CO-CREATIE IN EEN HIËRARCHISCHE WERELD

Een onderzoek naar de succesfactoren en valkuilen van co-creatie met publiek voor de duurzame betrokkenheid van een divers en inclusief publiek.

Rikst Westra
S1031076
Breda, 22 Augustus 2023

SAMENVATTING

In een gepolariseerde wereld waarin relaties onder druk staan en er binnen de cultuursector een focus wordt gelegd op diversiteit en inclusie ontstaat er in de sector een nieuwe werkvorm om diverse en inclusieve doelgroepen duurzaam te betrekken bij cultuur: co-creatie. Co-creatie is een werkvorm waarbij deelnemende partijen op gelijkwaardige voet samenwerken en invloed op hebben op zowel het proces als de uitkomst. In een van origine hiërarchische relatie tussen culturele instellingen en hun publiek levert deze meer democratische en gelijkwaardige werkwijze allerlei complexiteiten op. Dit onderzoek richt zich op deze complexiteiten door de succesfactoren en valkuilen van co-creatie met publiek te formuleren.

Vertrekkend vanuit sociale steun en relatiekwaliteit die ervaren wordt door de verschillende bij co-creatie betrokken partijen richt dit onderzoek zich op de intentie van het publiek tot terugkeren. Drie casussen met een focus op theater worden onderzocht aan de hand van semigestructureerde interviews die zijn afgenomen bij culturele instellingen, hun partners en leden van het deelnemende publiek. De resultaten bieden inzicht in de intermenselijke complexiteit van co-creatie en het aangaan van publieksrelaties. In grote lijnen laat dit onderzoek zien dat co-creatie met publiek veel vraagt, vooral als het aankomt op ruimte voor gelijkwaardigheid in de aanloop naar en tijdens het co-creatieproces. Binnen de huidige kaders van culturele instellingen en de hele culturele sector vergt de gelijkwaardige benadering van publiek veranderingen in het denken én organiseren. Aanknopingspunten worden op basis van de resultaten van dit onderzoek gepresenteerd in een praktische handreiking waarin de succesfactoren en valkuilen van co-creatie met publiek inzichtelijk zijn gemaakt.

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING **3**

1. INLEIDING **6**

1.1 Aanleiding **6**
1.2 Co-creatie **6**
Onderzoeksvraag 9
1.3 Onderzoeksopzet **9**
Relevantie 10
1.4 Leeswijzer **10**

2. THEORETISCH KADER **11**

2.1 De vier sferen van een ervaring **11**
2.2 De participatieladder **12**
2.3 De kwaliteit van publieksrelaties **14**
Intenties & gedragsveranderingen 15
Relatiekwaliteit 16
Sociale Steun 17
2.3 Een meetinstrument en een framewerk. **18**
2.4 Samengevat **19**

3. METHODOLOGIE **20**

3.1 Dataverzameling **20**
De vragenlijst 20
3.2 Selectiecriteria **21**
3.3 Verloop onderzoek **22**
De aanloop van de interviews 22
De interviews 22
3.4 Data-analyse **22**

4. RESULTATEN **24**

4.1 De casussen **24**
Theater De Lievekamp 24
Tante Netty 26
Theaterfestival Boulevard 26
4.2 Resultaten: de participatieladder **28**
Theater De Lievekamp 28
Tante Netty 29
Theaterfestival Boulevard 29
4.3 Resultaten: intentiemodel **30**
Tevredenheid 30
Betrokkenheid 31
Vertrouwen 33
Informationele steun 34
Instrumentele steun 34
Emotionele steun 35

Het intentiemodel: algemeen 36

5. CONCLUSIE 37

5.1 Conclusie: participatieladder 37
5.2 Conclusie: intentiemodel 38
Relatiekwaliteit 38
Sociale steun 39
5.3 Samengevat 39

6. DISCUSSIE 41

6.1 Interpretatie & implicaties 41
6.1 Validiteit & beperkingen 42
6.5 Vervolgonderzoek 43

BIBLIOGRAFIE 44

BIJLAGE 1 – VRAGENLIJST 47

BIJLAGE 2 – INTERVIEW CULTURELE PARTNER 1 49

BIJLAGE 3 – INTERVIEW DEELNEMER 1 66

BIJLAGE 4 – INTERVIEW SOCIALE PARTNER 77

BIJLAGE 5 – INTERVIEW CULTURELE PARTNER 2 84

BIJLAGE 6 – INTERVIEW DEELNEMER 2 91

BIJLAGE 7 – INTERVIEW ARTISTIEKE PARTNER 101

BIJLAGE 8 – CODERINGSTABEL 111

Bijlage 8a – verzameling mogelijke codes 111
Bijlage 8B - Coderingstabel 112

BIJLAGE 9 – RESULTATEN TEVREDENHEID 113

BIJLAGE 10 – RESULTATEN BETROKKENHEID 114

BIJLAGE 11 – RESULTATEN VERTROUWEN 115

BIJLAGE 12 – RESULTATEN INFORMATIONELE STEUN 116

BIJLAGE 13 – RESULTATEN INSTRUMENTELE STEUN 117

BIJLAGE 14 – RESULTATEN EMOTIONELE STEUN 118

BIJLAGE 15 – RESULTATEN TOTAAL 119

BIJLAGE 16 – ORDENING THEMA'S 121

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

"Co-creatie is méér dan een hulpmiddel, sessie of aanpak, het is een continu veranderend proces – een goede manier om in te spelen op de veranderende vraag van je doelgroep. Bij co-creatie ga je ervan uit dat je doelgroep de expert is, zij weten immers het beste wat ze willen terugzien in een ontwerp."
(Afdeling Buitengewone Zaken)

Tijdens mijn werkzaamheden als zzp'er in de cultuur word ik regelmatig als projectmedewerker of -manager ingezet bij uiteenlopende projecten binnen culturele instellingen. Het valt me op dat prachtige initiatieven ontstaan om nieuwe doelgroepen ook op inhoudelijke wijze te betrekken bij kunst en cultuur. Zo heb ik met plezier mee mogen werken aan een dergelijk project. Het doel was om samen met een sociale partner en een kunstenaar, een groep vrouwen met migratieachtergrond te betrekken door middel van co-creatie. Deze werkvorm, co-creatie, zie je steeds vaker terug. Op de website van Cultuur Marketing valt te lezen dat co-creatie met de stad een goede marketingstrategie is. Als voorbeeld noemt de auteur het Stedelijke Museum Schiedam en de Deventerschouwburg, die beide door financieel zwaar weer gedwongen werden tot het aanspreken van een breder en nieuw publiek. Een ander voorbeeld van co-creatie is de stadsprogrammeur die inmiddels in Breda, Oss, Enschede en Rotterdam hun intrede gedaan hebben (3voor12, Van der Lee, Tubantia, Luxor Theater Rotterdam). Zoals uit het citaat van Afdeling Buitengewone Zaken blijkt, is het voordeel van co-creatie als werkvorm dat een "nieuwe doelgroep" mee vormgeeft aan een nieuwe inhoud die beter aansluit op de betreffende doelgroep en daarmee meer bezoekers trekt uit die doelgroep. Daarnaast verlagen de deelnemers met hun draagvlak binnen hun doelgroep de drempel voor een bezoek: voorbeeld doet volgen. Kortom co-creatie is een interessante, strategische en meer commerciële aanpak voor cultuurinstellingen waarbij men ook echt investeert in publiek.

Echter, blijkt uit mijn ervaring dat co-creatieprojecten, in de werkelijkheid ingewikkelder zijn dan hierboven beschreven. Dit begint al bij het ontstaan van deze projecten. De projecten starten namelijk vanuit de culturele instelling. Dit is natuurlijk logisch, maar vanuit een gelijkwaardig en inclusief standpunt valt af te vragen of dit dé manier is. De voorwaarden, de eisen en de condities waaronder het project plaatsvindt worden namelijk met het schrijven van subsidieaanvragen en projectplannen door instellingen en/of subsidiegevers bepaald. Deze werkwijze creëert al snel een wij-zij tendens die een beetje doet denken aan de neerbuigende burgeremancipatie uit de Verlichting; educatie is nodig om van mensen goede burgers te maken (Bristow). Hoewel de sfeer en goede moed een heleboel goed maken, is dit slechts het begin. Want, culturele instellingen zijn door wet- en regelgeving gedwongen een hiërarchische opbouw aan te nemen waardoor de verhoudingen tot publiek toch altijd net iets anders liggen dan op het gelijkwaardige vlak waar co-creatie aanleiding toe geeft en om vraagt. Het gevolg zijn projecten die vanuit de instelling veel persoonlijke energie en maatwerk vragen en minder impactvol en duurzaam zijn. Hoog tijd dus dat goed gekeken wordt naar wat co-creatie is, wat het zou moeten zijn, wat het tot een succes maakt en wat de valkuilen zijn.

1.2 Co-creatie

Co-creatie, een samengevoegd woord bestaande uit de afkorting *co* voor coöperatief – op samenwerking gebaseerd – en *creatie*, ook wel schepping (Van Dale). De term is vrij vanzelfsprekend: samen dingen maken. Er zou beweerd kunnen worden dat het een moeilijk woord voor

samenwerken is. Toch omvat de term meer dan samen hetzelfde doel nastreven. Het gaat namelijk niet slechts om het samen bereiken van een doel, maar ook om het samenwerken an sich. Co-creatie is een middel om participatie te bereiken, om deelnemers invloed te geven op het doel én het proces. Co-creatie binnen de culturele sector vindt zijn oorsprong dan ook in de cultuurparticipatie die al sinds de jaren zestig op de agenda staat binnen het Nederlandse cultuurbeleid (Pots 315). Niet alleen nationaal, maar ook internationaal ontstonden kunstvormen zoals community art. De community art was vooral een tegenbeweging en trapte waar mogelijk tegen de schenen van de gevestigde orde. Hierbij stelde de betrokken kunstenaars het artistieke, theoretische en methodologische centraal. Het ging de betrokken kunstenaars over het mogen mee definiëren over de waarde van kunst, cultuur en het artistieke. De initiatiefnemers waren echter intern verdeeld over de sociale functies van kunst waardoor deze in de jaren tachtig zo goed als verdween.

Toch is de wens naar het maken van kunst met en door *gewone* mensen nooit verdwenen en kennen we het fenomeen tegenwoordig als participatieve kunst. Onder de noemer *Cultuur voor iedereen* viel participatieve kunst namelijk onder cultuurparticipatie en was het onder minister van Engelshoven één van de vier uitganspunten in het cultuurbeleid (Engelshoven 10). Inmiddels werd co-creëren in de meerjarenbrief van de inmiddels demissionair staatssecretaris Uslu letterlijk benoemd in het hoofdstuk *Cultuur is overal en voor iedereen* (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap 11). Beide steken het samenwerken met publiek wel in vanuit een ander standpunt dan de tegenbeweging van de community art. Zoals zowel de *Cultuur voor iedereen* en *Cultuur is overal en voor iedereen* al impliceren gaat het tegenwoordig over een meer democratische inslag: deelnemen aan kunst en cultuur is een recht. Vanuit de Rijksoverheid zijn er dan ook, naast het eerdergenoemde uitgangspunt, meerdere maatregelen genomen om cultuurparticipatie te behouden en te vergroten, want helaas hebben onderwijscarrière, inkomen en migratieachtergrond nog steeds invloed op cultuurparticipatie (Brom e.a. 10). Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap verzekerde een vaste positie voor het recht op cultuur, ofwel cultuurparticipatie in de culturele infrastructuur op verschillende manieren. Zo werkt de sector tegenwoordig met de Code Inclusie & Diversiteit, werd in 2009 het Fonds voor Cultuurparticipatie opgericht en is aandacht voor cultuurparticipatie ook bij de verschillende bovensectorale instellingen gegarandeerd. Een voorbeeld hiervan is de cultuurmonitor van de Boekmanstichting. Het Fonds voor Cultuurparticipatie heeft, met ondersteuning van het LKCA, de verantwoordelijkheid gekregen voor de uitvoering van *Programma cultuurparticipatie*. Toepasselijk voor dit onderzoek is dat minister van Engelshoven destijds bij de opdracht specifiek benoemde dat de beoogde deelnemers meebeslissen over de uitwerking wat ruimte maakt voor maatwerk op lokaal niveau (Engelshoven 10-11). In het uitgangspuntenrapport 2025-2028 dat in juni jongste leden gepubliceerd werd, is deze insteek slechts indirect terug te vinden in één van de doelen die voor het Fond voor Cultuurparticipatie geformuleerd werden: “Bijdragen aan actieve cultuurparticipatie, mede ten behoeve van maatschappelijke opgaven” (37).

Hoewel we nu een beter beeld hebben van de definitie, de historie en de relatie van co-creatie tot cultuurparticipatie en het Nederlandse cultuurbeleid is er nog een element dat aandacht verdient in de context van dit onderzoek. Zoals eerder al benoemd heerst er namelijk verdeeldheid rondom de kunstvorm (Trienekens 33-34). Participatieve kunst bevindt zich tussen kunst en het sociaal-maatschappelijke domein. Zo schrijft het ministerie over het Fonds voor Cultuurparticipatie dat het fonds dient samen te werken met organisaties zoals: “culturele instellingen, verenigingen, erfgoedinstellingen, scholen, andere fondsen, overheden en maatschappelijke instellingen” (Ministerie van Algemene Zaken). Met co-creatie in het achterhoofd is het opzoeken van deze

samenwerkingen logisch, maar streeft het wel standaard een breder doel na dan het creëren van kunst. En daar ontstaat een complexe tegenstelling. Zodra het namelijk niet meer slechts gaat over het creëren van kunst, worden zulke participatieve projecten bestempeld als educatie of sociale ontwikkeling (Trienekens 38). Met dit stempel wordt participatieve kunst door de kunstwereld omgedoopt tot *amateur*kunst en dus compleet gestript van de mogelijkheid tot een kwaliteitsoordeel waardoor een vaste plek binnen de cultuur wankel blijft. Dit ondemocratische of elitaire oordeel komt voort uit een oude discussie die bij de community art ook al te proeven was, namelijk: de *autonome kunst*, tegenover *kunst als gereedschap* (Trienekens 39-42). Deze dichotomie alleen al toont aan hoe complex het thema co-creatie van origine binnen de cultuursector ligt.

Naast de cultuursector heeft co-creatie ook zijn weg gevonden naar ons dagelijks leven. De komst van het internet en de daarmee gepaard gaande ervaringseconomie heeft ervoor gezorgd dat de interactie tussen bedrijven en consumenten de plek is waar waarde gecreëerd wordt, zowel online als offline (Pine en Gilmore, Prahalad and Ramaswamy 5). Is men immers niet veel eerder geneigd om terug te gaan naar een winkel als men een positieve ervaring op gedaan heeft? Als het personeel vriendelijk was, de winkel schoon en de producten goed? Zo ontwikkelen bedrijven en consumenten relaties. Vertalend naar co-creatie binnen de cultuursector ligt dit alleen wat ingewikkelder, want wat komt de deelnemer precies halen bij co-creatie? En, wat biedt de culturele instelling precies aan? Bovendien zagen we in de aanleiding al dat er over het algemeen gewerkt wordt vanuit initiatief van de instelling. In plaats van in samenspraak te creëren waarbij een wisselwerking ontstaat, gaat het om projecten waar instellingen initiatief nemen, de controle houden over de ontwikkeling van het concept, de planning en de organisatie om vervolgens het publiek pas op het laatste moment te betrekken (37 Trienekens). Het gevolg is praktisch van aard, zoals problemen met agenda's, faciliteiten en bijvoorbeeld vervoer. Ook gebeurt er nog iets anders: het verschil tussen het deelnemen aan het co-creatieproject en het zijn van een vrijwilliger verbonden aan de instelling wordt klein. Hierdoor ontstaan meer praktische vragen over bijvoorbeeld inbreng, verantwoordelijkheid, solidariteitsvergoedingen en de effectiviteit van het project. Met al deze complexiteit valt af te vragen of co-creatie inderdaad wel een geschikt middel is om een nieuw, inclusief en divers publiek te verbinden aan culturele instellingen. Dit onderzoek richt zich dan ook op de succesfactoren en valkuilen van recente co-creatieprojecten geïnitieerd door Nederlandse cultuurinstellingen met een artistieke oorsprong.

Zoals in de vorige alinea al uiteen is gezet, is de cultuursector niet de enige sector waar wordt gepionierd met het fenomeen co-creatie. Omdat de wetenschappelijke theorie vanuit de sector zelf nog beperkt is, wordt daarom in dit onderzoek gekeken naar publicaties over co-creatie in andere wetenschappelijke domeinen. Vooral binnen de marketing en bestuurskunde heeft de eerdergenoemde ervaringseconomie aangezet tot onderzoeken naar co-creatie. Zo omschrijven Pine en Gilmore in hun artikel *Welcome to the Experience Economy* uit de Harvard Business Review van de zomer 1998 dat consumenten om ervaringen zijn gaan vragen en dat bedrijven daarom ervaringen zijn gaan opzetten rondom hun producten. Binnen deze ervaringen gaat het volgens de ervaringseconomie-experts om de mate van participatie en immersie van de consument. Hoewel Pine en Gilmore in hun relatief oude publicatie goed signaleren dat het in de toekomst om de ervaring van de consument zal gaan draaien en hoe deze grofweg werkt, blijven ze weinig specifiek in de omschrijving van de ervaring en de bijbehorende categorieën. Bovendien wordt binnen het artikel niet direct verwezen naar co-creatie terwijl dit juist van dit onderzoek van belang is. De

participatieladder van Edelenbos en Monnikhof gaat daar wel op in en vult de theorie van Pine en Gilmore daarmee aan. Edelenbos en Monnikhof bieden een bestuurlijk inzicht specifiek gericht op de Nederlandse situatie. De ladder, met de trede coproduceren beschrijft de rol van de burger, de overheid en de werkvormen die hierbij horen waardoor een framewerk ontstaat dat inzicht geeft in wat co-creatie precies is. Toch ontbreekt het nog aan een model dat inzicht geeft in succesfactoren en valkuilen. Als laatste geeft daarom het wetenschappelijk discours rondom de ervaringseconomie inzicht in de wijze waarop bedrijven samen met consumenten waarde co-creëren (Prahalad en Ramaswamy 14). Het artikel *Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality* van Waqar Nadeem, Mari Juntunen, Farid Shibazi en Nick Hajli en het artikel *The role of social support on relationship quality and social commerce* van M. Nick Hajli geven het discours weer door in te gaan op de relaties tussen bedrijven en consumenten die het gevolg zijn van samenwerking van de partijen waarbij er voor de beide waarde gecreëerd wordt. De artikelen tonen aan dat de relatiekwaliteit en sociale steun belangrijke facetten zijn voor de ontwikkeling van duurzame relaties met consumenten. Het model dat hieruit voortkomt, dient in het onderzoek als framewerk voor het analyseren van successen en valkuilen van co-creatie.

Onderzoeksvraag

Nu de wetenschappelijke context van dit onderzoek uiteengezet is blijkt dat co-creatie ideologisch gezien een prachtig streven is en de wetenschappelijke theorie ondersteunt dit. Desondanks laat de ervaring zien dat het lastig is om co-creatieprojecten binnen een cultuurinstelling te managen. In deze scriptie wordt daarom onderzocht of co-creatie met publiek een waardevol middel is voor culturele instellingen om nieuwe, diverse en inclusieve doelgroep duurzaam te betrekken aan de hand van de volgende onderzoeksvraag: "wat zijn succesfactoren en valkuilen van co-creatieprojecten bij Theater Lievekamp, Theaterfestival Boulevard en Tante Netty voor het duurzaam betrekken van een divers en inclusief publiek?"

1.3 Onderzoeksopzet

Om de onderzoeksvraag van deze scriptie goed te kunnen beantwoorden wordt een kwalitatief onderzoek gedaan op basis van *grounded theory.* Allereerst worden in het onderzoek drie eerdergenoemde theoretische concepten als wetenschappelijke context uiteengezet. Uitgaande van verschillende soorten ervaringen, de mate van publieksparticipatie en verschillende facetten binnen de interacties van culturele instellingen met publiek wordt in dit onderzoek gesteld dat het ontwikkelen van goede publieksrelaties binnen co-creatie met publiek zorgt voor het duurzaam betrekken van dit publiek/deze specifieke doelgroepen. Het uiteindelijke doel van het onderzoek is dan ook het verkrijgen van inzicht in de succesfactoren en valkuilen van co-creatieprojecten. Om de theorie te testen worden verschillende stakeholders van co-creatieprojecten geïnterviewd over hun persoonlijke ervaringen binnen het verloop van het co-creatieproject waar zij aan deelnamen. De semigestructureerde interviews worden afgenomen bij Theater Lievekamp, Tante Netty en Theaterfestival Boulevard. Bij de selectie van de casussen was het van belang om het onderzoek beperkt en relevant te houden. De geselecteerde casussen zijn daarom co-creatieprojecten die geïnitieerd zijn door culturele instellingen. Ook is in dit onderzoek gekozen voor projecten met een focus op theater om de data vergelijkbaar te houden. Bij de selectie van de geïnterviewden is gekeken naar de verschillende rollen binnen het project. De keuze per casus is gevallen op iemand vanuit de culturele instelling, een deelnemer en eventuele sociale partners aan het co-creatieproject om binnen de beperkte omvang van deze scriptie de persoonlijke kleuring te verminderen. Hoe het

selectieproces precies verlopen is, hoe de vragenlijsten zijn opgesteld en op welke wijze de interviews vervolgens geanalyseerd worden, wordt verder uiteengezet in het hoofdstuk Methode.

Relevantie
Dit onderzoek komt voort uit ervaringen uit de praktijk. De noodzaak voor dit onderzoek is dan ook voor de praktijk. De mooie en innovatieve initiatieven hebben niet altijd voldoende aan een praktische evaluatie, maar moeten soms terug naar de wetenschappelijke tekentafel om andere inzichten en standpunten op te doen om beleid gericht te kunnen aanpassen. Iets waar in de praktijk regelmatig geen ruimte voor is. In het geval van dit onderzoek is het onderzoeken van co-creatie aan de hand van marketingtheorie relevant omdat het een in de wetenschap gestoelde houvast oplevert voor het ontwikkelen van co-creatiebeleid. Dit onderzoek is hierdoor een bijdragen aan het bestaande discours rondom inclusie en diversiteit in de cultuursector.

1.4 Leeswijzer

Nu de aanloop naar het onderzoek helder is en de definitie van concept “co-creatie” bepaald is, begint *Hoofdstuk 2: Theoretisch kader* met het uitdiepen van het concept aan de hand van de literatuur rondom de drie wetenschappelijke modellen die in dit hoofdstuk geïntroduceerd werden. Het hoofdstuk sluit af met twee onderdelen: een meetinstrument dat bepaald of er aan co-creatie gedaan is, én een framewerk dat als basis zal dienen om succesfactoren en valkuilen te identificeren. Hoe deze modellen precies ingezet zullen worden zal gepresenteerd worden in *Hoofdstuk 3: Methodologie.* Ook wordt in dit hoofdstuk in gegaan op de selectiecriteria van de casussen en respondenten en komt het verloop van het onderzoek aan de orde. In *Hoofdstuk 4: Resultaten* begint bij een uiteenzetting van relevante context rondom de casussen bij Theater Lievekamp, Tante Netty en Theaterfestival Boulevard waarna de verzamelde data uit de interviews gepresenteerd wordt aan de hand van de gepresenteerde theorie. Uiteindelijk worden de successen en valkuilen van co-creatie voor het duurzaam betrekken van een divers en inclusief publiek geïdentificeerd in *Hoofdstuk 5: Conclusie*. Als laatste wordt in *Hoofdstuk 6: Discussie* gereflecteerd op de validiteit en beperkingen van het onderzoek waarna de nieuw opgedane inzichten en bijbehorende implicaties van het onderzoek besproken worden. Het onderzoek wordt afgesloten met aanbevelingen voor noodzakelijk en/of mogelijk vervolgonderzoek.

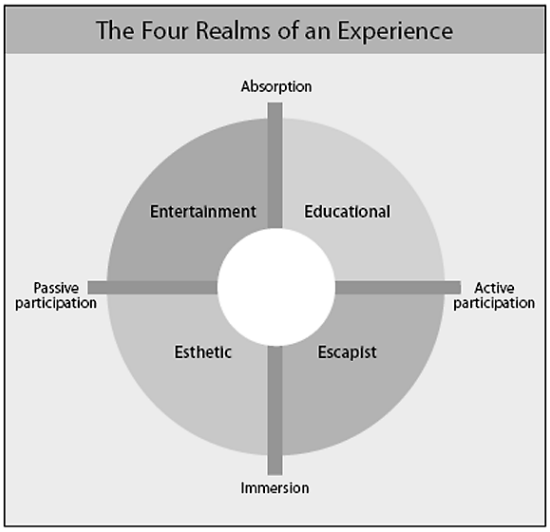
2. THEORETISCH KADER

In dit hoofdstuk wordt de wetenschappelijke literatuur die in de inleiding geïntroduceerd werd verder uitgediept. Om een beter begrip te krijgen van wat er aan de basis van co-creatie met publiek ligt, zal begonnen worden bij de deelnemers aan co-creatieprojecten met hun verwachtingen en ervaringen. Waarna er vanuit een meer praktische aard aandacht besteed wordt aan de relatie tussen culturele instellingen en hun publiek aan de hand van verschillende rollen, verantwoordelijkheden en werkvormen die geformuleerd worden in een participatieladder. Later in het hoofdstuk wordt er meer kwalitatief ingegaan op het intermenselijke aspect van co-creatie door te kijken naar de relaties tussen publiek en culturele instellingen en de facetten van deze relaties die van belang zijn binnen co-creatie. Het hoofdstuk eindigt met het presenteren van een meetinstrument dat de mate van participatie meet en dus kan aantonen wanneer onderdelen van co-creatieprocessen een succes zijn. Daarnaast wordt het framewerk gepresenteerd dat inzicht zal geven in de belangrijke thema's van co-creatie om uiteindelijk te succesfactoren en valkuilen te kunnen formuleren.

2.1 De vier sferen van een ervaring

Kijkend naar de oorsprong van de term co-creatie komen voorzetten voor het ontstaan van de term zoals we die nu kennen uit de vorige eeuw. Zo valt in de Harvard Business Review van juli en augustus 1998 te lezen dat bedrijven in dienst van de *experience economy* begonnen zijn met het creëren van memorabele ervaringen om de band met hun consument te verstevigen. Inmiddels is zowel het woord *experience* als het woord *co-creatie* helemaal ingebed in ons vocabulaire en wordt het in allerlei sectoren op allerlei manieren toegepast. Het ontstaan van de deeleconomie heeft hieraan bijgedragen door de ervaring te transformeren tot echte co-creatie. Denk hierbij aan platvormen als Airbnb en Uber waar het digitaal uitwisselen van diensten en goederen de normaalste zaak van de wereld geworden is. Samen creëren gebruikers een toegevoegde waarde, de ene keer als consument, de andere keer als aanbieder. Sindsdien heeft co-creatie een andere noodzaak gekregen, uiteraard gaat het in zijn oorsprong nog steeds over het binden van consumenten, maar door de toegang tot het internet - waar informatie overvloedig aanwezig is - is het publiek op de hoogte en geëmancipeerd. Ze weten wat ze willen en kunnen elkaar makkelijk bereiken. Hierdoor is de interactie tussen het bedrijf en de consument, net als bij de deelplatforms dé plek geworden waar waarde gecreëerd wordt. De consument krijgt hier de gelegenheid om kritisch te zijn, het bedrijf krijgt de kans hierop te reageren en zijn producten en diensten te verbeteren. Zo creëren bedrijven samen met consumenten individuele ervaringen en is co-creatie niet langer iets wat achterwege gelaten kan worden, ook in de offlinewereld (Nadeem e.a.).

In het artikel leggen de auteurs uit dat ze over ervaringen denken in twee dimensies. De eerste dimensie gaat over de mate van *customer participation* met passieve participatie[1] aan de ene kant en actieve participatie aan de andere kant. De tweede dimensie heeft betrekking tot de band die de *customer* bindt aan het bedrijf. De minste binding vindt hierbij plaats aan de absorptie kant, de meeste aan de kant van de immersie, zie ter verduidelijking figuur 1 (Pine en Gilmore). Het model levert de 4 ruwe categorieën *Entertainment, Educational, Esthethic* en *Escapist* op. Vertalend naar de cultuursector valt een bezoek aan het Concertgebouw Orkest onder *Entertainment.* Een college volgen over een kunstenaar valt, niet verrassend, onder *Educational:* de student is bezig met het toe-eigenen van informatie, maar is niet onderdeel van *de actie.* Het vervullen van een rol in een theaterstuk valt vervolgens onder *Esthetic*. In deze situatie is men namelijk onderdeel van de actie. De laatste en meest relevante categorie voor dit onderzoek is de Escapist. Hierbij wordt de consument helemaal ondergedompeld in de ervaring. Denk hierbij bijvoorbeeld een bezoek aan de Efteling, zonder het actief opzoek gaan naar de actie is er geen onderdompeling. De meest overdadige ervaringen bevinden zich volgens de auteurs in het midden omdat ze een beetje van alle vier de categorieën bevatten (Pine en Gilmore).



Figuur 1 The four realms of an Experience (Pine en Gilmore)

Wat meegenomen kan worden uit het artikel van Pine en Gilmore is het inzicht in de oorsprong van dat wat we nu kennen als de ervaringseconomie en wat dit betekent voor de consument, of in dit geval publiek. De focus op de ervaring van het publiek betekent dat het publiek centraal komt te staan waardoor de nadruk op de verwachtingen van de culturele instelling vermindert en de verhoudingen tussen de partijen egaler worden. Daarnaast kan op basis van het actief of passief onderdeel zijn van een ervaring voor deelnemers van co-creatieprojecten gezegd worden dat ze zich aan het actieve end van de participatiedimensie bevinden. Bovendien is het doel van co-creatie in de context van dit onderzoek om een zo groot mogelijke binding te krijgen met de ervaring die gecreëerd wordt. Dit maakt dat co-creatieprojecten onderdeel zijn van de Escapist categorie. Hoewel een ervaring als door de Efteling aangeboden wordt moeilijk te evenaren is, valt het af te vragen of dit daadwerkelijk is wat culturele instellingen willen. Toch is het goed om na te denken over de ervaring die men wenst aan te bieden. Uiteindelijk is het de interactie die zorgt dat deelnemers zich hechten aan co-creatieprojecten en culturele instellingen.

2.2 De participatieladder

Hoewel het model van Pine en Gilmore inzicht geeft in hoe een ervaring benaderd kan worden, wordt weinig specifiek ingegaan op het verschil tussen passieve en actieve participatie. Daarnaast is het verschil tussen absorptie en immersie vaag. Het gaat over binding met de ervaring, maar wat is

[1] Herkenbaar voor de cultuursector is het onderscheid dat gemaakt wordt in de mate van participatie. Toch is deze niet hetzelfde. *Kijken* is ook een handeling, er wordt immers geobserveerd, geselecteerd, vergeleken en geïnterpreteerd (Rancière 17-19). In dit onderzoek wordt ervan uitgegaan dat alle bezoekers van cultuur actief deelnemen.

dat precies? Om het idee van een ervaring, de mate van binding en de mate van participatie verder uit te diepen en te duiden, wordt in deze paragraaf het begrip participatie verder in kaart gebracht aan de hand van de participatieladder.

De participatieladder is een meetinstrument oorspronkelijk afkomstig uit Sherry Arnststein's artikel *A Ladder of Citizen Participation*. Opzoek naar de betekenis van burgerparticipatie en de wijze waarop dit past in de sociale constructie en de retorische, misleidende en verhullende taal die hierin gebruikt wordt, stelt Arnstein dat burgerparticipatie gelijk staat aan de burgermacht die ervoor zou moeten zorgen dat de minderbedeelde in een samenleving mee kunnen vormgeven aan de toekomst (Arnstein). Een omschrijving die de Nederlandse cultuursector niet vreemd is. Daar probeert men immers ook de mensen die cultureel minder bedeeld zijn te betrekken. In de ruim vijftig jaar sinds Arnstein's ladder zijn tal van varianten gekomen op de ladder, maar zijn ook verschillende kritieken ontstaan op haar *ideologische* en *hiërarchische* model. Een recenter model, opgesteld op basis van de Nederlandse situatie, wordt daarom in dit onderzoek gebruikt, namelijk: de participatieladder van Edelenbos en Monnikhof. De auteurs omschrijven in de publicatie *Lokale interactieve beleidsvorming* een trend binnen het Nederlandse bestuur waarin burgers en andere belanghebbenden in een vroeg stadium betrokken worden bij de vorming van beleid, waar op basis van openheid en gelijkwaardigheid problemen en oplossingen worden verkend en van invloed zijn op uiteindelijke politieke besluiten (Edelenbos en Monnikhof 10). Bij het onderzoek naar de effecten van deze interactieve beleidsvorming formuleren de auteurs een ladder met vijf treden waarin de mate van invloed van de burger toeneemt en de invloed van de overheid afneemt aan de hand van de volgende treden: informeren, raadplegen, adviseren, coproduceren en meebeslissen. Zie ter verduidelijking figuur 2.

Niveau	Omschrijving	Methode
Informeren	Politiek en bestuur houden burgers op de hoogte van genomen beslissingen. Burgers leveren geen input.	Informatieavond, Debat, Wijkkrant, Excursie, Campagne.
Consulteren	Politiek en bestuur bepalen beleidsrichting. Burger is gesprekspartner. Resultaten zijn niet verbindende bouwstenen voor beleid.	Hoorzitting, Inspraak, Enquête, onderzoek, Burgerpanel, Focusgroep, Raadplegend referendum, Denktank.
Adviseren	Politiek en bestuur laten burgers problemen en oplossingen formuleren. Ideeën hebben volwaardige rol in beleidsontwikkeling.	Burgerjury, Adviesraad, Wijkplatform, Dorpsraad, Expertmeeting, Planteam, Burgerinitiatief.
Coproduceren	Politiek, bestuur en betrokkenen komen samen probleem agenda en oplossingen overeen. Politiek verbindt zich aan oplossingen bij de uiteindelijke besluitvorming.	Overleggroep, Projectgroep, Convenant, Werkatelier, Werkgroep, Participatie overeenkomst.
Meebeslissen	Politiek en bestuur laten de besluitvorming over aan de burgers. Politiek neemt resultaten over na toetsing aan specifieke randvoorwaarden.	Bindend referendum, Participatieve begroting.

Figuur 2 Participatieladder Edelenbos en Monnikhof (Dreijerink e.a. 27)

Wanneer de interactieve beleidsvorming van Edelenbos en Monnikhof vergeleken wordt met co-creatieprojecten binnen de cultuursector dan valt op dat deze uit eenzelfde soort wens voortkomt, namelijk het verbeteren van relaties met burgers. Voor de burger is de motivatie voornamelijk instrumenteel: burgers zijn bereid tijd en inspanning te leveren in ruil voor invloed die daadwerkelijk terug te zien is in het resultaat. Belangrijk is dus dat de geleverde participatie daadwerkelijk zinvol is. Hierbij is de relativering van de hiërarchie, of gelijkwaardigheid belangrijk; elke inbreng is even veel waard (Edelenbos en Monnikhof 108-111).

De ladder levert daarmee ook een genuanceerder beeld mét handvatten. Wel staat de participatieladder van Edelenbos en Monnikhof in een taal die niet per se passend is voor de cultuursector. Zo is er in de cultuursector geen sprake van een burger, maar van publiek. En, wordt er niet gesproken over politiek en bestuur maar over een instelling. Met deze wijzigingen is hieronder,

in figuur 3 de ladder per trede vertaald naar de cultuursector. Bovendien is de ladder uitgebreid met de omschrijving van de rollen van de twee partijen.

Niveau	Omschrijving	Rol publiek	Rol culturele instelling	Methode
Informeren	De culturele instelling informeert het publiek over projecten. Het publiek levert hiervoor geen input.	Doelgroep	Bepaald beleid uit en informeert.	Informatieavond, Debat, Wijkkrant, Excursie, Campagne.
Consulteren	De culturele instelling bepaald in welke richting projecten geïnitieerd worden. Het publiek is hierbij een gesprekspartner.	Gesprekspartner	Bepaalt beleid en opent het gesprek.	Inspraak, Enquête, Publiekspanel, Focusgroep, Raadplegend referendum, Denktank.
Adviseren	De culturele instelling vraagt advies aan het publiek. Het publiek mag problemen en oplossingen formulieren in een advies dat een rol speelt in de ontwikkeling van beleid.	Adviseur	Bepaalt beleid, maar staat open voor andere ideeën en oplossingen.	Publieksjury, Adviesraad, Wijkplatform, Expertmeeting, Publieksinitiatief.
Coproduceren	De culturele instelling én het publiek zetten samen een project op. De instelling verbindt zich aan de resultaten van het project.	Samenwerkingspartner	Werkt en besluit op basis van gelijkwaardigheid met publiek samen.	Overleggroep, Projectgroep, Convenant, Werkatelier, Werkgroep, Participatie overeenkomst.
Meebeslissen	Het publiek zet op eigen initiatief een project op binnen randvoorwaarden die geformuleerd zijn door de culturele instelling. De instelling neemt de resultaten één op één over zolang deze voldoen aan randvoorwaarden.	Initiatiefnemer	Ondersteunt en laat beleidsvorming over aan publiek.	Bindend referendum, Participatieve begroting.

Figuur 3 Aanpassing op de Participatieladder Edelenbos en Monnikhof op cultuur

2.3 De kwaliteit van publieksrelaties

Zoals we in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk zagen is de interactie met het publiek belangrijk, dan wel noodzakelijk voor het creëren van langdurige relatie. Terugkoppelend aan het diversiteits- en inclusievraagstuk is het de co-creatie die ingezet wordt om deze relaties te creëren én te behouden. In de tweede paragraaf zagen wat de praktische onderdelen van deze interactie kunnen zijn. Toch is de interactie die plaatsvindt nog abstract en is het duidelijk dat de relatie ertoe doet, maar hoe ziet deze relatie eruit? Op basis waarvan kunnen succesfactoren en valkuilen in dit onderzoek bepaald worden?

Om te kijken naar wat co-creatie daadwerkelijk kan betekenen in het uitdiepen van relaties met publiek is het relevant om te kijken naar wat tot nu toe typische relaties zijn binnen de cultuursector. Traditioneel zijn vanuit een platgeslagen marktperspectief er namelijk grofweg twee soorten relaties: de *artistieke relatie* waar het zwaartepunt ligt bij de kunstenaar die aanbiedt en de *economische relatie* waar het zwaartepunt ligt bij publiek dat vraagt. Uitgaande van de trend waar dit onderzoek zich op richt, is daartussenin inmiddels een derde soort relatie ontstaan: de dialogische relatie (Bisschop Boele, “Inleiding: over waarde en dialoog”). Zoals de naam al suggereert, is er binnen deze meer democratische relatie ruimte voor een conversatie tussen publiek en de aanbieder. Hoewel af te vragen valt welke relatie niet dialogisch is, omschrijft Bisschop Boele in het tijdschrift *Cultuur + Educatie* het verschil tussen de drie relaties met het marktplein als metafoor: het draait in de dialogische relatie niet om het marktplein maar om de ontmoeting (Bisschop Boele, “Pleidooi voor een breder palet aan relaties met het publiek - Boekmanstichting” 21). Net als in de eerder geformuleerde ervaringen van Pine en Gilmore staat in deze soort relatie de interactie centraal. Met een focus op deze interactie wordt in de volgende alinea’s aan de hand van marketingtheorie rondom relaties met consumenten en co-creatie het theoretisch kader verder uiteengezet om een framewerk voor dit onderzoek te construeren. Hiervoor wordt eerst gekeken naar wat mensen in eerste instantie overhaalt tot terugkeren waarna verder ingegaan wordt op hoe

er vanuit marketing gekeken wordt naar het aangaan van relaties met publiek. Om uiteindelijk een framewerk te presenteren dat zal dienen als basis voor het bepalen van succesfactoren en valkuilen in co-creatieprojecten.

Intenties & gedragsveranderingen

Tijdens het definiëren van co-creatie zagen we al dat co-creatie met *gewone* mensen of publiek binnen de cultuur al ruim 50 jaar bestaat, maar dat co-creatie door de opkomst van de ervarings- en deeleconomie onderdeel geworden is van ons dagelijks leven en dat hier binnen de marketing ook onderzoek naar gedaan wordt. De marketing is een wetenschappelijk gebied waar het voornamelijk draait over de vergroting en behoud van de afzet voor bedrijven ("Marketing"). Dit wetenschappelijke terrein zou vanuit een cultureel oogpunt ervaren kunnen worden als commercieel. Toch gaat dit onderzoek in op het aanspreken en betrekken van een nieuw divers en inclusief publiek. Kort gezegd: over het vergroten en divers maken van de afzetmarkt. Daarnaast is eerder vastgesteld dat het initiatief tot co-creatie voortkomt uit de wens om een divers en inclusief publiek duurzaam te betrekken bij cultuur. Of, anders gezegd: door middel van co-creatie wordt er geprobeerd de intentie tot actieve participatie te creëren door het aan gaan van relaties. Om te begrijpen wat precies nodig is voor een publiek om terug te keren is het goed om wat dieper in te gaan op het wetenschappelijke begrip *intentie*.

Een veel onderzocht en bewezen theorie rondom de intentie is de *theory of planned behavior.* Binnen deze theorie gaat men ervan uit dat intenties gedrag voorspellen en dat intenties op hun beurt voorspeld kunnen worden aan de hand van drie factoren: de houding ten opzichte van het gedrag, ofwel de attitude, de subjectieve normen en de waargenomen gedragscontrole (Ajzen 179, EPM). De attitude heeft betrekking tot wat een individu zelf denkt over het beoogde gedrag, de subjectieve norm over wat andere mensen in de sociale omgeving denken over het beoogde gedrag en de waargenomen gedragscontrole gaat over of de individu gelooft dat de nodige middelen beschikbaar zijn (EPM). Als we de drie categorieën vertalen naar dit onderzoek levert dit de volgende vragen op:

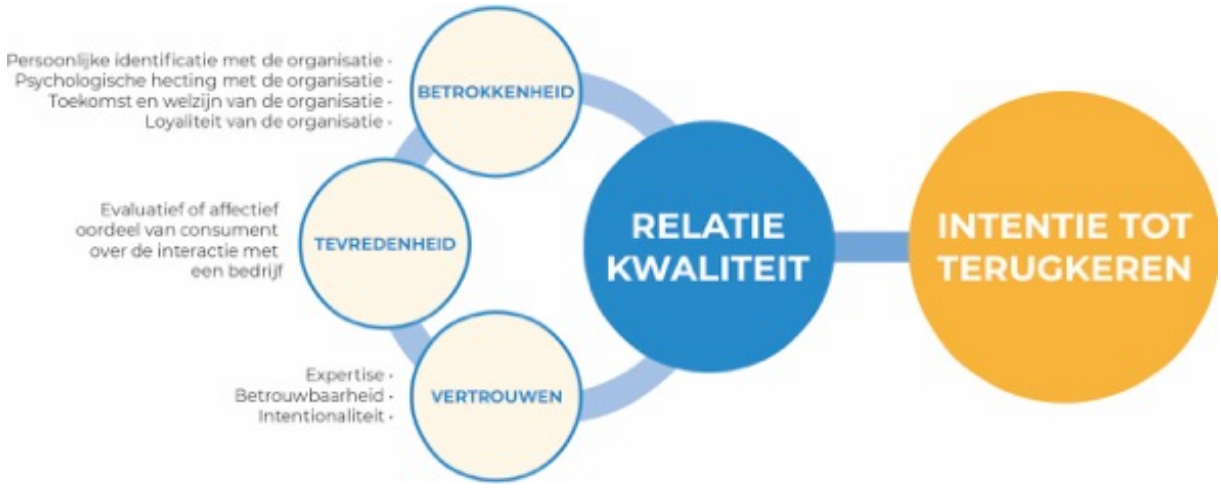
- Attitude: maakt het actief deelnemen aan co-creatie bij Theater Lievekamp/ Theaterfestival Boulevard/ Tante Netty een positief verschil voor de deelnemer?
- Subjectieve norm: wat denken anderen over het actief deelnemen aan co-creatie bij Theater Lievekamp/ Theaterfestival Boulevard/ Tante Netty?
- Waargenomen gedragscontrole: beschikt de deelnemer over de juiste middelen om actief deel te nemen?

Hoewel de *theory of planned behavior* al inzicht geeft in de intenties en dus het gedrag van publiek, zijn bovenstaande vragen nog weinig specifiek. Zo is bijvoorbeeld de waargenomen gedragscontrole een grote categorie. De juiste middelen kunnen immers variëren van vervoer naar een locatie tot een sociaal netwerk of toegang tot het internet. Bovendien is het model niet sluitend. Denk maar eens aan de nieuwjaarvoornemens die regelmatig al in januari stranden, niet elke intentie leidt daadwerkelijk tot gedragsveranderingen. Naar het verschil in de intentie en de verandering van het gedrag wordt verwezen als *the intention-behavior gap* (Sheeran en Webb). Ook wordt er in het model wel rekening gehouden met de sociale omgeving bij de subjectieve norm, maar wordt er voorbij gegaan aan bijvoorbeeld de invloed van emoties die hieruit voortkomen (Brookes). Een model dat meer inzicht biedt in de sociale aspecten van de intenties is dus wenselijk.

Relatiekwaliteit

Relationship Marketing (RM) gaat juist in op de sociale en emotionele aspecten van intenties en biedt daardoor deze inzichten. Binnen deze marketingtak gaat het om het aangaan van partnerschappen met consumenten om waarde te creëren voor beide partijen. Dit noemt men *value co-creation*. Voor bedrijven betekent dit in een ideale situatie dat de *intentie om terug te keren* vergroot wordt bij de consument. Zo wordt er immers elke keer opnieuw geld verdiend aan de consument. Bovendien komen door de interactie feedback en wensen van de consument terug. Voor de consument betekent dit dat ze niet alleen een goed product ontvangen, maar ook dat klachten en wensen serieus genomen worden. Hoe hechter en intenser de relatie is hoe beter deze ervaren wordt door de consument. De kans dat de consument terugkeert, wordt met het verbeteren van de relatie vergroot. Binnen RM wordt verwezen naar de ervaren kwaliteit van een relatie met *Relation Quality* (RQ) (Nadeem e.a 4). Maar, wat houdt een goede relatie met een consumenten, of in het geval van dit onderzoek precies is?

Over het algemeen wordt er over RQ nagedacht in een multidimensionale vorm (Nadeem e.a. 4). Hierbij gaat het specifiek over de evaluatie van het publiek over de organisatie (Liang e.a. 74). Logisch hierbij is dat consumenten alleen relaties aangaan met organisaties waarvan zij van tevoren een positieve uitkomst verwachten (Endah en Halim 56). Deze positieve uitkomsten of evaluaties worden binnen RQ opgedeeld in drie categorieën, namelijk: vertrouwen, betrokkenheid en tevredenheid (Endah en Halim 56, Liang e.a. 74). Hierbij is *vertrouwen* een essentieel onderdeel van een relatie en heeft het betrekking tot eerlijkheid en welwillendheid die de consument van een organisatie ervaart (Liang e.a. 74). Expertise, betrouwbaarheid en intentionaliteit van de organisatie dragen bij aan deze ervaring. *Betrokkenheid* gaat over het voornemen van de consument om op de lange termijn een relatie aan te gaan. Drie elementen spelen hierbij een rol, namelijk: een instrumenteel element in de vorm van een investering, een gedragselement in de vorm van toewijding of psychologische hechting, ofwel loyaliteit, en een temporeel element die dat laat zien dat de relatie in de loop van de tijd bestaat, ofwel toekomst (Garbarino en Johnson 71). Als laatste gaat *tevredenheid* over de algemene evaluatie van het publiek over de interactie met de organisatie (Garbarino en Johnson 71-72). De algemene evaluatie kan hierbij het gevolg zijn van een evaluatief oordeel of een affectieve reactie (Garbarino en Johnson 71-72). Zie ter verduidelijking figuur 4.



Figuur 4 Onderdeel van het onderzoeksmodel (Hajli)

Sociale Steun

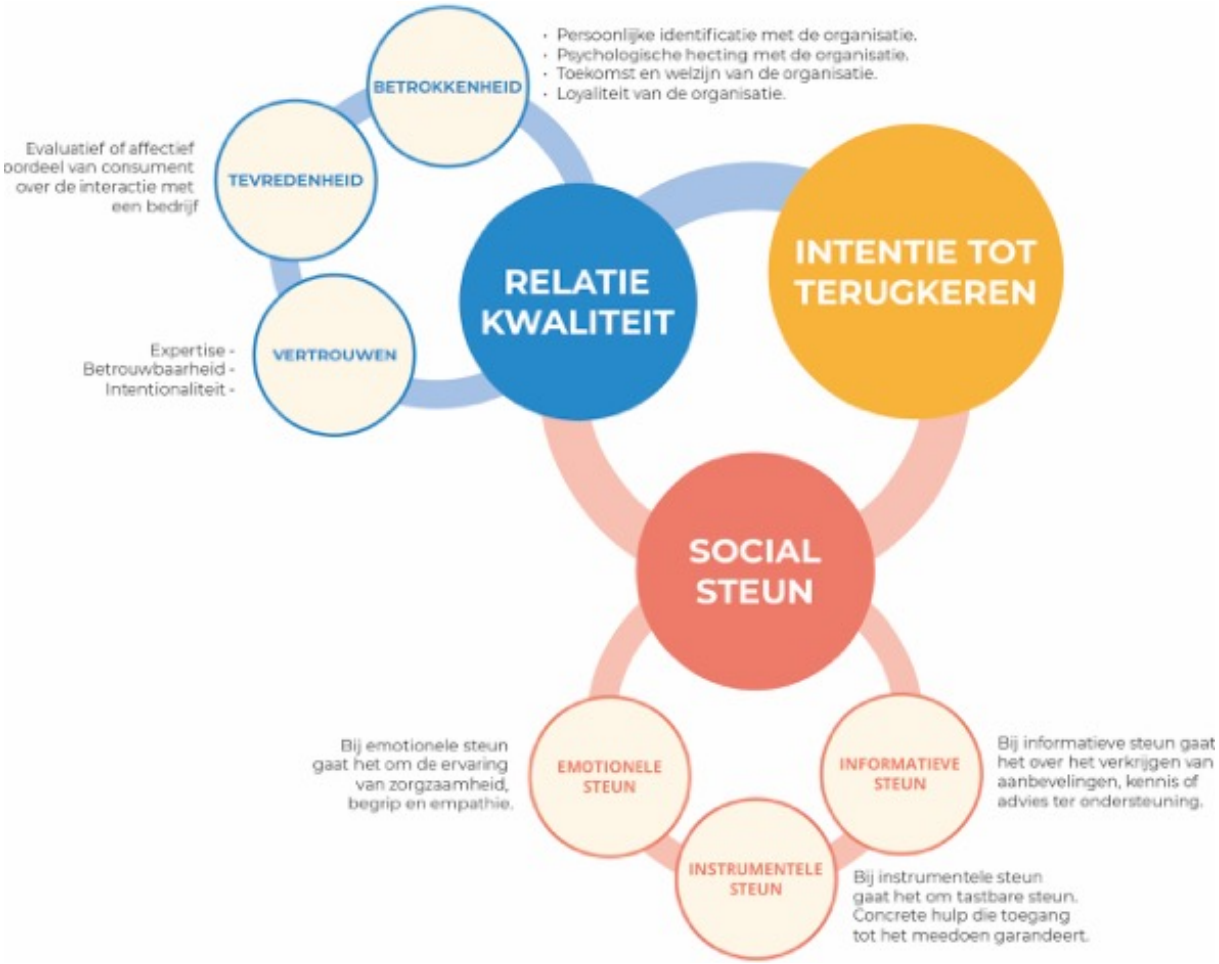
Toch zit er nog een andere dimensie aan de interactie met publiek. Waar relaties zijn, is namelijk communicatie. Deze uitwisselingen van *berichten* biedt houvast binnen een relatie. Het schept immers kaders, maar ook biedt het steun. In de marketing verwijzen naar deze uitwisseling van bericht met de term *social support theory.* Deze theorie doet ergens denken aan de christelijke waarde van naastenliefde wat zoveel betekent als liefde voor de medemens. Toch is het begrip in de wetenschap een tastbare theorie die uitgebreid onderzocht is in bijvoorbeeld psychologie, sociologie, gezondheidszorg en de marketing. Sociale steun gaat kortgezegd over de beschikbare sociale middelen in een netwerk. Oftewel: het ervaren van zorg, erkenning en hulp binnen een sociale groep (Nadeem e.a. 3). Deze ervaring zorgt voor een warm gevoel omdat mensen zich vervuld voelen in hun sociale wensen en hun psychologische behoeftes. Deze tevredenheid maakt vervolgens dat mensen bereid zijn om andere mensen binnen de sociale groep te steunen, er komt ruimte voor wederkerigheid (Liang 71). Sociale steun, of sociaal kapitaal zorgt ervoor dat mensen om kunnen gaan met het dagelijks leven[2] (Wellman en Wortley 559).

Net als co-creatie is *Social support theory* met de komst van het internet en de daarmee gepaard gaande forums, deelplatforms en social-mediakanalen steeds relevanter geworden voor het bedrijfsleven (Hajli 18). Klanten delen immers hun kennis, informatie en ervaringen met elkaar, niet alleen in persoon maar ook online. Zo creëren klanten samen een meerwaarde voor zowel zichzelf als voor het bedrijf. Maar, hoe werkt de sociale steun precies? Ook sociale steun is een breed, multidimensionaal begrip. Dimensies die een rol kunnen spelen zijn onder andere: “emotional support, informational support, belonging support, tangible support, instrumental support en appraisal support” (Nadeem e.a. 3). Om in het oerwoud van dimensies het onderzoek af te bakenen wordt in dit onderzoek de lijn van Nadeem en zijn medeauteurs gevolgd. Zij schrijven dat informatieve en emotionele steun de belangrijkste dimensies zijn (3). Bij informatieve steun kan gedacht worden aan interacties die gaan over aanbevelingen, kennis of het geven van advies ter ondersteunen bij het oplossen van problemen. Bij emotionele steun gaat het om interacties die zorgzaamheid, begrip en/of empathie tonen (Liang e.a. 72). Voor de hand ligt dat de ervaring van sociale steun effect heeft op de betrokkenheid, tevredenheid en vertrouwen van de consument en dus op de relatiekwaliteit. Daarnaast schrijft Hajli dat sociale steun niet alleen invloed heeft op de relatiekwaliteit, maar ook rechtstreek op de intentie tot terugkeren. Mensen komen dus juist ook terug voor de ervaring van sociale steun.

Als laatste wordt in dit onderzoek een derde vorm van sociale steun onderscheiden en toegevoegd die in het artikel van Nadeem en zijn medeauteurs al naar voren kwam en in *the theory of planned behavior* ook te proeven was, namelijk de instrumentele steun. Deze vorm van steun gaat over het instaat stellen tot deelnemen en wordt veelvuldig benoemd in de gezondheidszorg. Specifiek gaat het over “de verstrekking van materiële goederen en diensten, of materiële hulp” (Langford e.a. 96). Deelnemers moeten namelijk ook, tot op zekere hoogte, gefaciliteerd worden in het deelnemen aan het project. Denk aan een tolk als niet iedereen de Nederlandse taal beheerst, of vervoer naar de locatie of een laagdrempelig communicatiemedium waar alle deelnemers toegang tot hebben. Maar, ook gaat het over minder tastbare steun zoals bijvoorbeeld het maken van een

[2] Sociaal kapitaal is een belangrijk concept zeker wanneer het in verband gebracht wordt met Bourdieu’s Cultureel kapitaal. Deze termen staan niet los van dit onderzoek. Echter, is ervoor gekozen om in het verband van dit onderzoek dit verband expliciet uit te diepen om de omvang van dit onderzoek te beperken.

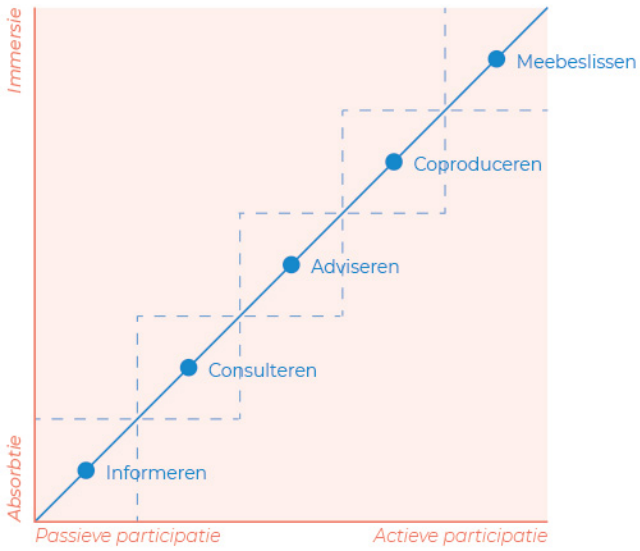
planning die voor alle deelnemers uitkomt. Met de laatste toevoeging ziet het model eruit als gepresenteerd in figuur 5.



Figuur 5 Intentiemodel

2.3 Een meetinstrument en een framewerk.

Terugkijkend naar de 4 sferen van een ervaring van Pine en Gilmore valt op dat deze samen te voegen is met de participatieladder van Edelenbos en Monnikhof door deze te vertalen naar een grafiek. Hiermee brengt deze meer specificatie aan in de mate van participatie. Daarnaast valt de input die in de participatieladder benoemd wordt samen met de absorptie/immersie-as. Waarmee ook deze as beter gespecificeerd wordt. Hierdoor loopt de participatieladder van linksonder, passieve participatie zonder input, naar rechtsboven waar sprake is van actieve participatie én het bepalen van input door publiek, zie figuur 6. Hiermee is een bruikbaar meetinstrument ontstaan waarmee beleid praktisch gestuurd kan worden en in dit onderzoek bepaald kan worden of de geselecteerde



Figuur 6 Combinatie van de vier sferen van Pine en Gilmore en Participatieladder van Edelenbos

casussen daadwerkelijk aan co-creatie doen. Naast de participatieladder geeft het intentiemodel inzicht in de in de thema's, of dimensies die van belang zijn in co-creatie met publiek om een intentie tot terugkeren te creëren. Samengevat geven de vijf treden van de participatieladder aan of het doel *coproduceren* daadwerkelijk behaald is terwijl de dimensies rondom de relatiekwaliteit en sociale steun inzicht geven in de ervaringen van de deelnemende partijen die aanzetten tot duurzame betrokkenheid.

2.4 Samengevat

Samenvattend gaat co-creatie in dit onderzoek over het samen met publiek creëren. Dit is binnen de cultuur niets nieuws en bestaat ook buiten de sector al ruim vijfentwintig jaar. Wel hebben ontwikkelingen in de samenleving en op het gebied van politieke beleidsvorming en technologie ervoor gezorgd dat co-creatie een andere notie heeft gekregen. De interactie met, of de ervaring van publiek is hierbij de plek waar waarde gecreëerd wordt, zowel monetair als cultuurinhoudelijk en toegankelijkheid. Het is tegenwoordig voor bedrijven, of instellingen dus noodzakelijk om na te denken over de interactie die ze willen bieden. Belangrijk hierbij is dat aan co-creatie deelnemende partijen op gelijkwaardige voet samen een probleem en een oplossing formuleren en de culturele instelling zich verbindt aan de uitkomst om de invloed van het publiek te erkennen als volwaardig. Binnen deze dialogische relatie is de intentie van publiek om terug te komen en daarmee een duurzame relatie aan te gaan met de instelling de waarde die gecreëerd wordt voor zowel de instelling als het publiek zelf. Het intentiemodel laat zien dat twee factoren hierbij van invloed zijn: de door het publiek ervaren sociale steun en de door het publiek ervaren relatiekwaliteit. Deze factoren zullen inzicht geven in aandachtspunten in het proces van co-creatie met publiek. Of deze aandachtspunten een succesfactor of valkuil zijn zal aan de hand van de participatieladder bepaald worden.

3. METHODOLOGIE

3.1 Dataverzameling

Het doel van dit onderzoek is het identificeren van succesfactoren en valkuilen van co-creatie met publiek. Omdat de resultaten van co-creatie sterk afhankelijk zijn van de ervaring van de verschillende deelnemers is dit onderzoek een kwalitatief onderzoek. De wetenschappelijke grond voor dit onderzoek is voortgekomen uit de wetenschappelijke literatuur rondom het concept *co-creatie* en het bijbehorende concept *participatie*. Om de hoofdvraag van dit onderzoek te beantwoorden zijn verschillende stakeholders, in het totaal zes, van co-creatieprojecten onderworpen aan semigestructureerde interviews over hun persoonlijke ervaringen met het co-creatieproces waar zij onderdeel van waren. Er is gekozen voor semigestructureerde interviews om de mogelijkheid tot doorvragen open te houden, maar de vergaarde data vergelijkbaar te houden. Vier van de interviews werden afgenomen in persoon. Hiervoor heeft de interviewer gekozen voor een locatie waar de respondent zich op zijn gemak voelde. De twee andere interviews zijn door een volle agenda aan de kant van de respondenten digitaal, via Microsoft Teams en Zoom afgenomen.

De vragenlijst

De vragenlijst die gebruikt is tijdens de interviews is opgesteld op basis van het theoretisch kader en is toegevoegd in *Bijlage 1*. Hierbij richt het grootste deel van de interviews zich op het ophalen van informatie op basis van het intentiemodel. Dit is gedaan aan de hand van de drie thema's die horen bij sociale steun – informationele steun, instrumentele steun en emotionele steun - en de drie thema's die horen bij relatiekwaliteit, betrokkenheid, vertrouwen en tevredenheid. Per thema zijn aanvullend vragen opgesteld om de diepgang van de interviews bevorderen. De afgenomen interviews bestonden vervolgens ieder uit drie onderdelen. In het eerste onderdeel werd gericht op het creëren van een open en veilige sfeer en het verkrijgen van de voorwaarden en feiten van het project. Het tweede en grootste deel van het interview richt zich op het intentiemodel en bestaat uit drie subonderdelen:

1. Een introductie van de zes thema's en het aanbrengen van prioriteit in de thema's.
2. De relatiekwaliteit.
3. De sociale steun.

Het derde en laatste onderdeel van de interviews behandelt de participatieladder en dient als controle vraag.

In de interviews is de respondent twee keer gevraagd om een prioriteit aan te brengen in een set met concepten. Om de respondenten in de interviews niet te overladen met informatie die onthouden moet worden is er tijdens de interviews gebruik gemaakt van twee sets met kaartjes. De eerste set kaartjes zijn gebruikt om de concepten horend bij het intentiemodel te introduceren, zie figuur 7. De tweede set met kaartjes werd gebruikt om de respondenten te vragen naar de plaatsing van het project op de participatieladder, zie figuur 8.

Voorkant	Achterkant	Voorkant	Achterkant
Tevredenheid	Wat vind je van de samenwerking?	**Vertrouwen**	Heb je vertrouwen in de samenwerking?
Betrokkenheid	Was het altijd duidelijk wat jouw rol en verantwoordelijkheid was binnen de samenwerking?	**Informatie**	Hoe denk je over een langdurige samenwerking?
Praktische steun	Hoe heb je de samenwerking ervaren?	**Emotionele steun**	Was je altijd instaat om aandeel binnen de samenwerking goed uit te voeren?

Figuur 7 Tijdens interviews gebruikte kaartjes horend bij het intentiemodel.

Voorkant	Achterkant	Voorkant	Achterkant
Consulteren	De Culturele Instelling bepaald de richting van projecten, de deelnemers waren hier-in een gesprekspartner.	De Culturele Instelling informeerde de deelnemers over het project, de deelne-mers gaven hierbij geen input.	**Informeren**
Coproduceren	Samen met de Culturele Instelling zetten de deelnemers het project op. Tante Net-ty verbond zich aan de resultaten van het project.	De Culturele Instelling vroeg advies aan de deelnemers, de deelnemers mochten een advies uitbrengen over het project en het project werd hierop aangepast.	**Adviseren**
Meebeslissen	De deelnemers zette een project op dat paste binnen de programmering van de Culturele Instelling.		

Figuur 8 Tijdens interviews gebruikte kaartjes horend bij de participatieladder

3.2 Selectiecriteria

In het belang van de kadering van het onderzoek is er gekozen voor casussen waarbij de co-creatieprojecten opgezet zijn door culturele instellingen en een artistiek doel nagestreefd werd. Belangrijk om hierbij te vermelden is dat de casus Tante Netty uitgevoerd is in opdracht. Het is dus niet zo dat alle drie de betrokken instellingen initiator van de projecten waren. Daarnaast was doel van het project van Tante Netty niet de duurzame verbinding met de instelling maar de verbinding van de deelnemers onderling. Bovendien is het een eenmalig project. Het gevolg is dat deze casus afwijkt van de andere twee casussen. Toch is gekozen om deze casus op te nemen omdat de samenwerking met de deelnemers hetzelfde proces doorloopt. Daarnaast hebben alle drie de casussen wel een focus op theater en is te verwachten dat de context en de uiteindelijk verzamelde data vergelijkbaar zijn.

Bij de selectie van de geïnterviewden is vervolgens gekeken naar de vertegenwoordiging van verschillende rollen binnen de co-creatieprojecten. De inzet was om per casus één respondent vanuit de culturele instelling te benaderen en twee respondenten vanuit het deelnemende publiek. Echter, bleek dit in de praktijk niet vanzelfsprekend. Bij wijze van toevalligheid kwam bij één van de casussen naar voren dat een van de respondenten een dubbelrol had als deelnemer én als sociale partner. In de oorspronkelijke opzet was voorbijgegaan aan rollen van eventuele andere partijen tijdens het co-creatieproces. De selectiecriteria zijn daarom aangepast op dit nieuwe inzicht. Uiteindelijk zijn voor

dit onderzoek zijn drie casussen onderzocht. Hierbij zijn twee culturele partners, twee deelnemers, één artistieke partner en één sociale partner geïnterviewd. Dit waarborgt de betrouwbaarheid en de mogelijkheid tot generaliseren binnen de beperkte omvang van dit onderzoek.

3.3 Verloop onderzoek

De aanloop van de interviews

Dit onderzoek heeft een focus op co-creatieprojecten in het theater. Om een passende casus te vinden is een brede zoektocht uitgevoerd onder Nederlandse theaters. Bij het benaderen van potentiële casussen waren er allerlei redenen die de zoektocht bemoeilijkten. Bij vier van de zeven benaderde instellingen waren tal van redenen die het onderzoek in de weg stonden. Zo waren de agenda's te vol, werd eigenlijk niet aan co-creatie gedaan of was alleen sprake een samenwerking met professionele partners. Ook verliep het vinden van respondenten vanuit het deelnemende publiek niet vanzelfsprekend vanwege de gevoeligheid van het onderwerp en doordat de deelnemers al uitgebreid blootgesteld zijn aan andere onderzoekers. Als gevolg hiervan heeft het onderzoek vertraging opgelopen en zijn de selectiecriteria aangepast.

De interviews

Allereerst was het per interview belangrijk om de respondent op zijn gemak te laten voelen, het gesprek te starten, maar het onderwerp af te kaderen en wat informatie over het project in te winnen. Elk interview is daarom begonnen met een aantal feitelijke vragen over het project. Vervolgens introduceerde de interviewer zes concepten horende bij sociale steun en relatiekwaliteit op basis van zes kaartjes met de vraag of de respondent deze kon rangschikken op basis van importantie, zie figuur 7. Het doel van deze oefening was om onbevangen een rangschikking te krijgen in de onderdelen van de relatie en de interactie die van belang waren in het co-creatieproces. Hierbij werd gevraagd naar de motivatie voor de rangschikking. Om het gesprek vervolgens gericht te verdiepen stonden er op de achterkant van de kaartjes vragen die aansloten op het concept. Deze vragen zijn van hoogst aangegeven prioriteit tot laagst aangegeven prioriteit doorlopen. Tijdens het doorlopen van deze vragen had de interviewer een aanvullende lijst met verdiepende vragen per onderwerp om te zorgen dat per interview dezelfde onderdelen ter sprake kwamen. Als laatste introduceerde de interviewer vijf nieuwe kaartjes. Op de kaartjes stonden de omschrijvingen van de verschillende treden van de participatieladder. De interviewer vroeg vervolgens welke omschrijving het beste aansloot bij het betreffende project. Wanneer de respondent deze vraag beantwoord had werden de kaartjes omgedraaid waardoor de titels van de verschillende treden zichtbaar werden. De interviewer legde vervolgens globaal het concept van de participatieladder uit waarna de respondenten nog de gelegenheid kregen om te reflecteren op hun antwoord.

3.4 Data-analyse

Omdat maar een beperkte hoeveelheid informatie over de casussen en projecten in het publieke domein beschikbaar waren en toegang tot interne bronnen door de aard van het onderzoek beperkt was, moest er informatie opgehaald worden aan de hand van interviews. Deze interviews zijn getranscribeerd en vervolgens met behulp van het programma ATLAS.ti eerst open gecodeerd waarna deze op basis van de ontbrekende informatie omtrent de instellingen en projecten samengevoegd zijn. Daarnaast zijn de interviews inhoudelijk geanalyseerd en gecodeerd op basis van de thema's van het intentiemodel: vertrouwen, betrokkenheid, tevredenheid, informationele steun, instrumentele steun en emotionele steun. Omdat de werklelijkheid van een interview complexer is en de onderzoeker mogelijke een bias ontwikkelde tijdens het onderzoek zijn de interviews ook

gecodeerd op impliciete uitspraken over de zes genoemde thema's. Om dit goed te kunnen doen zijn de interviews kwantitatief geanalyseerd aan de hand van een lijst van tien woorden per thema. De lijst van tien woorden is ontstaan uit een langere lijst met woorden die per thema gemaakt is. Hierbij zijn de woorden die het meest voorkwamen in de zes afgenomen interviews opgenomen in de uiteindelijke selectie van tien. De oorspronkelijke lijst met woorden en de hoeveelheid keren dat alle woord op de lijst voorgekomen zijn in de interviews is te vinden in *Bijlage 8a*. Omdat er tijdens de interviews rechtstreeks gevraagd is naar de thema's zijn deze naast de lijst van tien direct opgenomen in de codering. Welke woorden uiteindelijk de selectie gehaald hebben en dus gebruikt zijn in de codering valt te zien in de coderingstabel in *Bijlage 8b*[3].

Tijdens het coderen viel het op dat de respondenten een verschillende focus hadden op subjecten tijdens het interview. De één deed vooral uitspraken over "wij", dan ander had het voornamelijk over zichzelf en deed daarnaast bijvoorbeeld veel algemene uitspraken. Om mogelijke trends hierin te onderzoeken zijn de citaten die uit de analyse en codering naar voren kwamen, beoordeeld op basis van het subject dat ter sprake kwam in het citaat. De subjecten die in kaart gebracht zijn waren:

- Eigen, dit behelst uitspraken die gaan over het zelf of het samen in de wij-vorm.
- Ander, gaat over uitspraken die gaan over andere in de co-creatie betrokken partijen door verwijzingen als zij, of bijvoorbeeld bij naam.
- Samen, gaat over uitspraken waarbij de respondent aandacht besteed aan het samen komen door te praten over het samen zijn waarin de andere partij nog wel separaat benoemd wordt. Let hierbij dus op dat het hierbij gaat over andersoortige uitspraken dan de wij-uitspraken die bij *Eigen* benoemd werden.
- Algemeen, uitspraken die onder de noemer algemeen gecodeerd zijn, gaan over uitspraken die niet onder één van de andere drie passen. Regelmatig zijn dit uitspraken die veralgemeniseerd zijn. Een voorbeeld hiervan is: "Verbinding is het thema" (Bijlage 7 110). Hierbij wordt niet ingegaan op een van de stakeholders in het project, maar is het citaat wel opgenomen door het gebruik van het woord "verbinding".

[3] Bij de code "met" ontstond twijfel. Wanner het woord gebruikt wordt, gebeurt dit meestal wanneer men een betrokkenheid tussen bepaalde objecten of mensen wil aangeven. Vanuit deze gedachte is het woord toegevoegd in aan de lijst. Echter, gaat het in dit onderzoek over de betrokkenheid van mensen tot elkaar of een project. Hieruit kwam naar voren dat de gecodeerde citaten ook nog inhoudelijk beoordeeld moesten worden op relevantie ten opzichte van het onderzoek.

4. RESULTATEN

Voordat er ingegaan kan worden op de resultaten die voortkomen uit de interviews die afgenomen zijn voor dit onderzoek wordt er eerst per casus ingegaan op de organisaties, projecten en de relevante context. Waarna de data die opgedaan is tijdens de interviews in verband gebracht worden met de participatieladder. In de daaropvolgende paragraaf worden de belangrijkste resultaten rondom het intentiemodel gepresenteerd.

4.1 De casussen

Theater De Lievekamp

Organisatie omschrijving

Theater de Lievekamp opende in 1968 zijn deuren aan de Raadhuislaan in Oss. Om een meer divers en opgeleid personeel te trekken voor de industrie in Oss is men eind jaren vijftig al begonnen met plannen voor de bouw van het theater. Hiervoor werd in 1958 Stichting Sociaal Cultureel Centrum De Lievekamp opgericht, de stichting waar het theater nog steeds onderdeel van is. Met financiële hulp van het Rijk, gemeente Oss en de Osse industrie werd in 1965 begonnen met de bouw (Stichting Sociaal Cultureel Centrum De Lievekamp, “Over ons”). Vandaag de dag programmeert het theater gemiddeld 275 voorstellingen per jaar en had de organisatie ondanks de COVID-19 pandemie in 2022 een resultaat van € 107.656,00 en een bezoekersaantal van 109.850 (Stichting Sociaal Cultureel Centrum De Lievekamp, “Jaarverslag 2023” 3). Het theater bestaat uit drie zalen: de Grote zaal, geschikte voor 150 tot 650 mensen, de Rabo zaal, geschikt voor 50-400 mensen en de Marag zaal, bedoeld voor intiemere voorstellingen en try-outs (Stichting Sociaal Cultureel Centrum De Lievekamp, “Onze zalen”). Daarnaast wordt voor *Het theater van de stad* ook gebruikt gemaakt van het theatercafé (Stichting Sociaal Cultureel Centrum De Lievekamp, “Programma”).

Missie en visie

Missie

“Theater De Lievekamp programmeert vraaggericht voor iedereen in Oss en de regio een zo breed mogelijk, kwalitatief hoogwaardig programma van Kunst én Cultuur in een gastvrije en servicegerichte omgeving binnen een optimale culturele en zakelijke exploitatie” (Stichting Sociaal Cultureel Centrum De Lievekamp, “Beleidsplan 20220-2023” 8).

Visie

“Wij willen een aantrekkelijk theater zijn voor iedereen in onze stad en streek. Wij willen je vermaken, verdiepen, prikkelen en perspectief bieden. Ons theaterprogramma omvat vooral Kunst, Cultuur, maar ook Sport en Spel. Wij creëren zelf nieuwe theatervormen als we niet kunnen vinden wat jij zoekt” (Stichting Sociaal Cultureel Centrum De Lievekamp, “Beleidsplan 20220-2023” 8).

Kernactiviteiten

De kernactiviteit van De Lievekamp is hun podium. Hierbij richten ze zich op een ambitieuze programmering waarbij ze streven naar kwaliteit. Ze verkennen hierbij de grenzen van het traditionele theater terwijl ze deze ook beschermen en behouden (Stichting Sociaal Cultureel Centrum De Lievekamp, “Beleidsplan 20220-2023” 9).

Theater van de stad

In 2017 begon De Lievekamp met het project *Theater van de stad*. Hierin zette het theater in op een programmering die rekening hield met kwetsbare personen uit de regio. Dit programma wordt mét en voor hen ontwikkelt. In 2019 werd dit principe leidend, het theater van de stad is sindsdien een vast onderdeel van de organisatie (Stichting Sociaal Cultureel Centrum De Lievekamp, "Beleidsplan 20220-2023" 8). Samen met sociaal maatschappelijke partners zoals diverse middelbare scholen, welzijnsorganisaties als *Ons Welzijn*, *Brabant Zorg* en bijvoorbeeld *het Alzheimerkoor* wordt een programma ontwikkeld voor mensen in de regio waarbij er gestreefd wordt naar "duurzame verbinding" (Stichting Sociaal Cultureel Centrum De Lievekamp, "Beleidsplan 20220-2023" 14). Voorbeelden van programmaonderdelen zijn: de maandelijkse meezing concerten op woensdagochtend en theaterstukken als *Dood (s) bang, Psychisch gestoord Ypse* waar ervaringsdeskundigen en professionals het taboe rondom psychische problemen doorbreken aan de hand van humor, muziek en een nagesprek (Stichting Sociaal Cultureel Centrum De Lievekamp, "Psychisch Gestoord - Ypse - Dood(s)bang").

Onder de Mantel

Het project wat in dit onderzoek nader bekeken wordt, is de voorstelling *Onder de Mantel* dat De Lievekamp onder de noemer *Theater voor de stad* ontwikkelde in samenwerking met jeugdcentrum *'t Honk* van *Ons welzijn* en een groep van acht jonge mantelzorger uit de regio Oss. Samen ontwikkelde ze een voorstelling "vol muziek, dans, spel, gedichten en zelfs beeldende kunstwerken" om aandacht te vragen voor de problematiek waar de jonge mantelzorgers tegen aanlopen (Stichting Sociaal Cultureel Centrum De Lievekamp). De voorstelling werd op 28 juni 2022 éénmalig opgevoerd in de Rabozaal voor een publiek van ongeveer honderd man. Reacties van publiek waren enthousiast: "De emotionele impact van de verhalen, dans en zang komen echt binnen. Vrolijk maar toch beladen!" (Dorpsraad Geffen).

Niet alleen het publiek ook de deelnemende partijen zijn dusdanig enthousiast dat er op het moment van dit onderzoek gesprekken gaande zijn over een tweede ronde van project. Eén van de jonge mantelzorgers vertelt dat het gelukt is om mensen wakker te schudden, maar dat ze vooral zelf veel stappen gezet heeft door het mee te doen aan het project. Een betrokken jongerenwerker vult dit aan met: "Ik kreeg de lach niet meer van mijn gezicht. Ik had zo'n goede vibe en zo'n goede energie door dat ik echt dacht dit wil ik echt vaker doen, want dit is gewoon zo goed geweest voor iedereen."

De samenwerking.

In de aanloop van het project benaderde *De Lievekamp* het jeugdcentrum *Ons welzijn* met een open vraag. Vanuit Ons welzijn is vervolgens de groep jonge mantelzorgers naar voren geschoven. De doorloop periode van het project was door de COVID-19 pandemie lang, het project zelf heeft echter van december 2021 tot en met juni 2022 gelopen. Hierbij kwamen de jonge mantelzorgers, de betrokken jeugdwerkers en medewerkers van De Lievekamp eenmaal per maand een avond bij elkaar om onder andere verhalen te verzamelen, scene op te zetten en decor te maken. Hierbij lag de artistieke verantwoordelijkheid bij De Lievekamp. De mantelzorgers zorgde uiteraard voor de inhoudelijke verhalen en zorgde dat ze samen met de jeugdwerkers wekelijks bij elkaar kwamen om de verschillende onderdelen van de voorstelling te oefenen.

Tante Netty

Hoewel Tante Netty net als de andere twee casussen geregistreerd staat bij de Kamer van Koophandel als stichting is, valt de organisatie niet onder de regeling Algemeen nut beoogde instelling; Tante Netty is geen ANBI. Hierdoor is de stichting niet verplicht gegevens als missie en visie, beleidsplannen en een financiële verantwoording te publiceren in het publieke domein. Bij navraag werd aangegeven dat men de gegevens liever niet publiekelijk deelde. Hieronder de gegevens die wel beschikbaar waren in het publieke domein.

Organisatie omschrijving

Tante Netty is een social designstudio met wortels in Woensel-West, Eindhoven, maar is inmiddels ook actief buiten Eindhoven (Tante Netty, "Over Tante Netty). De stichting gelooft dat "kunst en design een motor zijn voor maatschappelijke verandering" (Tante Netty, "Makers"). In de projecten van Tante Netty worden makers gekoppeld aan wijken en hun inwoners om zich samen te richten op maatschappelijk vraagstukken. Met een groot scala aan partners werkt Tante Netty aan stadsontwikkelingen "van onderaf, op het niveau van buren en wijken" (Tante Netty, "Over Tante Netty).

Waag Het Eens!

Waag het Eens! is een eenmalig project dat Tante Netty in opdracht van wooncorporatie Trudo opzette ter afsluiting van het tien jaar durende nieuwbouwtraject Plan Celsius (Groot Eindhoven). Tijdens het project zette Tante Netty een professionele theatermaker in om samen met wijkbewoners een voorstelling op te zetten. Het doel van het project: het verbinden van bewoners (Tante Netty [Tante Netty]). Tijdens het onderzoek is het project nog in volle gang. De deelnemers repeteren wekelijks en werken samen toe naar de opvoering van het theaterstuk op 23 september. De voorstelling zal plaats vinden op locatie en wordt opgevoerd in de vorm van een route door de wijk waarbij de "rijke diversiteit en het karakter van de wijk" centraal staan (Groot Eindhoven).

De samenwerking

Samen met de betrokken theatermaker trok de stichting de wijk in met flyers om mensen te betrekken. Toen de groep eenmaal gevormd was zijn er sessies georganiseerd om elkaar beter te leren kennen waarin zowel de deelnemers als de maker over zichzelf vertelde. Op basis van interviews die de maker bij de deelnemers afgenomen heeft, diende de persoonlijke verhalen van de deelnemers als inspiratie voor het script dat door de maker geschreven is. Vervolgens is begonnen met het repeteren waarin elke deelnemer samen met professionele acteurs deelnam aan een scene. Hierin lag de artistieke verantwoordelijkheid bij de maker, maar was er ruimte voor gesprek.

Theaterfestival Boulevard

Organisatie omschrijving

Theaterfestival Boulevard vindt al sinds augustus 1985 plaats in 's-Hertogenbosch. Tijdens het festival, in augustus, vindt het publiek door de hele stad "theater, dans, muziek(theater) en kunstvormen die niet in een hokje passen" (Theaterfestival Boulevard, "Over boulevard"). Samenwerkend met 750 kunstenaars richt het festival zich op zowel de leek als de professional en ontvangen zij jaarlijks rond de 140.000 bezoekers (Theaterfestival Boulevard, "Over boulevard"). Hiervoor ontvangt het festival subsidies van de Rijksoverheid, Provincie Noord-Brabant, Gemeenste 's-Hertogenbosch en diverse private fondsen. Daarnaast heeft het festival diverse sponsoren en een vriendenkring. In 2022 had het festival een omzet van € 661.914,00.

Missie en visie

Missie

"Boulevard programmeert beeldende en zinnelijke producties en organiseert uiteenlopende ontmoetingen in de podiumkunsten. We geloven dat de ontmoetingen op ons festival in ons dagelijks bestaan begrip vergroten, gelijkwaardigheid stimuleren en het waarnemingsvermogen van de zintuigen prikkelen. We geloven in de kracht van kunst om het samenleven op te tillen. Voor iedereen. Omdat je elkaar via de verbeelding beter kunt verstaan" (Theaterfestival Boulevard, "Visie").

Visie

"Theaterfestival Boulevard 's-Hertogenbosch verbindt kunst en samenleving. Kunst moet in het hart van de democratie staan. Het geeft perspectief, nieuwe inzichten en laat je anders voelen, denken en besluiten. We kiezen voor stemmen die niet dagelijks in de krant staan en willen zaken naar buiten brengen die onvoldoende gehoord, gezien en gevoeld worden. We geloven dat elkaar ontmoeten de basis vormt van het samenleven" (Theaterfestival Boulevard, "Visie").

Kernactiviteiten

De kernactiviteit van de Theaterfestival Boulevard is "het organiseren van theaterfestivals en het bevorderen van de belangstelling voor culturele activiteiten met name het jaarlijks organiseren van een theaterfestival in het zuiden des lands" (Kenniscentrum Filantropie).

Dancing in your shoes

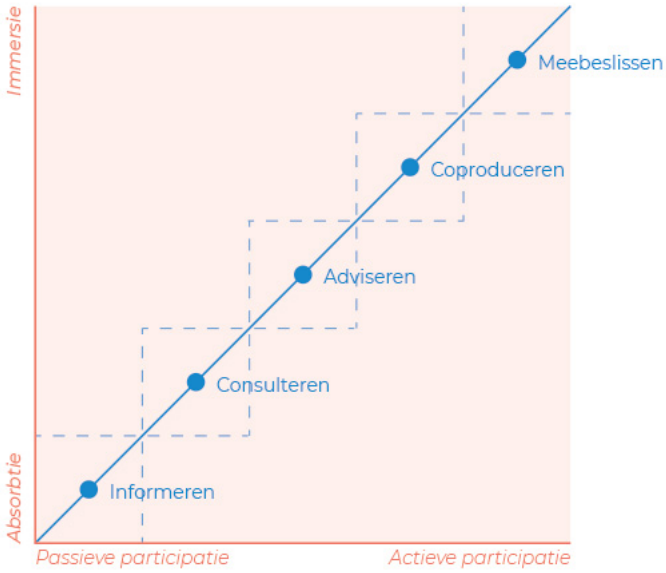
*Dancing in your Shoe*s is een driejarig Europees publieksontwikkelingsproject gericht op het ontwikkelen van een band tussen culturele professionals en lokale gemeenschappen op het gebied van dans en podiumkunsten. Het project loopt op het moment van het onderzoek in acht steden door heel Europa. Boulevard is de partner die het project uitrolt in 's-Hertogenbosch. Hierbij richten ze zich op het betrekken van een gemarginaliseerde lokale gemeenschap bij het artistieke proces en een uitvoering om uiteindelijk los te komen van het hiërarchische systeem van de kunsten waarin bijvoorbeeld de kunstenaar altijd beslist. Bij het project is de Universiteit van Bologna betrokken om een reproduceerbare werkwijze te ontwikkelen. Het doel is om wederzijds te leren tussen academici, publieksontwikkelaars, artistiek leiders, projectmanagers, kunstenaars en gemeenschappen (Performing Gender, "About").

De samenwerking

Dancing in your Shoes loopt ging begin 2022 van start en bestaat uit drie samenwerkende partijen: Boulevard, een choreograaf/kunstenaar en de deelnemers. Het festival koos voor een voor het festival al bekende doelgroep met een achtergrond uit Nederlands-Indië en de Molukken. In het eerste deel van het project kwam de groep ongeveer wekelijks bijeen om voorstellingen en musea te bezoeken, maar ook om samen workshops te volgen. Het doel van de workshops: gezamenlijk, met choreograaf, onderzoeken of "via het lichaam, moderne dans en beweging een gevoel van verbinding, gelijkwaardigheid en gemeenschappelijkheid" kan ontstaan (Theaterfestival Boulevard, "Dancing in Your Shoes: Bewegen en bouwen"). In het tweede deel van de samenwerking werd toegewerkt naar een gezamenlijke en afsluitende voorstelling die voor een besloten publiek zal plaats vinden tijdens het festival in augustus 2023 (Theaterfestival Boulevard, "Dancing in Your Shoes: Bewegen en bouwen").

4.2 Resultaten: de participatieladder

Dit onderzoek heeft zich gericht op de succesfactoren en valkuilen van co-creatieprojecten voor het duurzaam betrekken van een divers en inclusief publiek. Hiervoor zijn zes interviews afgenomen. Om te kunnen bepalen in welke mate er publieksparticipatie plaatsvond en of er daadwerkelijk sprake is geweest van co-creatie wordt in deze paragraaf gekeken naar de wijze waarop de verschillende casussen zich verhouden tot de participatieladder die eerder in dit onderzoek gepresenteerd werd, zie figuur 9 ter referentie. Per casus zal de positie in deze paragraaf besproken worden. Hierbij wordt gekeken naar de oorspronkelijke intenties van het project en de uitspraken die de respondenten er zelf over gedaan hebben over de plaatsing van de projecten op de participatieladder.



Figuur 9 Combinatie van de vier sferen van Pine en Gilmore en Participatieladder van Edelenbos

Theater De Lievekamp

Bij de Lievekamp zijn drie stakeholders van het project *Onder de Mantel* geïnterviewd: de projectleider vanuit de Lievekamp, een vertegenwoordigen van de betrokken sociale partner en een deelnemer. In dit onderzoek zal respectievelijk naar de respondenten verwezen worden als: Culturele Partner 1, Sociale Partner en Deelnemer 1. Kijkend naar de oorspronkelijke intenties van *Onder de Mantel* komt naar voren dat de oorsprong van *Onder de mantel* lag bij De Lievekamp zelf. Het was het theater dat de sociale partner benaderde met een vraag naar een geschikte groep jongeren (Bijlage 3 67; Bijlage 4 78). Hieruit blijkt dat De Lievekamp de input en de richting van het project bepaalde en dat de samenwerking op de participatieladder op de trede Adviseren zou komen. Uit uitspraken van de deelnemer als: "[…] ook omdat wij dan het vertrouwen van Culturele partner 1 kregen […]" wordt toch duidelijk dat de samenwerking wel degelijk gestoeld was in gelijkwaardigheid (Bijlage 3 72). Bovendien voegt de sociale partner hieraan toe dat de Lievekamp: "[…] fijn aansloot bij hun belevingswereld" (Bijlage 4 81). Dit zou casus De Lievekamp op de trede Coproduceren plaatsen.

Kijkend naar de interviews bevestigt de Sociale Partner na enige twijfel deze plaatsing (Bijlage 4 83). De deelnemer twijfelt tussen Consulteren en Adviseren, maar kiest uiteindelijk voor adviseren (Bijlage 3 74-75). Als reden wordt gegeven dat de Culturele Partner duidelijk een beroep deed op de expertise van de deelnemers. Culturele Partner 1 geeft aan dat *Onder de Mantel* zich bevindt tussen Adviseren en Meebeslissen (Bijlage 2 62-63). Dit zou betekenen dat de casus zich volgens de culturele partner bevindt op de trede coproduceren. Echter, geeft de partner aan zich niet te herkennen in deze omschrijving. De reden hiervoor lijkt semantisch. De respondent geeft namelijk aan dat de zin "De Lievekamp verbond zich aan de resultaten van het project" in de omschrijving op het kaartje niet passend is bij het project. Hoewel de interviewer uitlegt dat de betreffende zin refereert aan het voorkomen van een machtsstructuur door het vooraf doen van beloftes blijft de respondent bij het eerdere antwoord. De reden hiervoor wordt niet helemaal helder, maar is in ieder geval drie ledig: 1. de respondent bewaakt de kwaliteit van het project en zou dit nooit als reden zien om het project te stoppen, 2. de respondent ziet de deelnemers experts die adviseren, en 3. de respondent vindt eigenaarschap van de betrokkenen heel belangrijk. Hoewel de respondent instemt met de

omschrijving wordt het antwoord beëindigd met: “dat coproductie wel een woord is wat ik vaak gebruik, maar misschien niet helemaal is wat ik doe” (Bijlage 2 63).

Tante Netty

Bij de casus Tante Netty zijn twee stakeholder geïnterviewd: een deelnemer en een regisseur, een artistieke partner. Naar deze respondenten wordt verwezen als Deelnemer 2 en Artistieke partner.

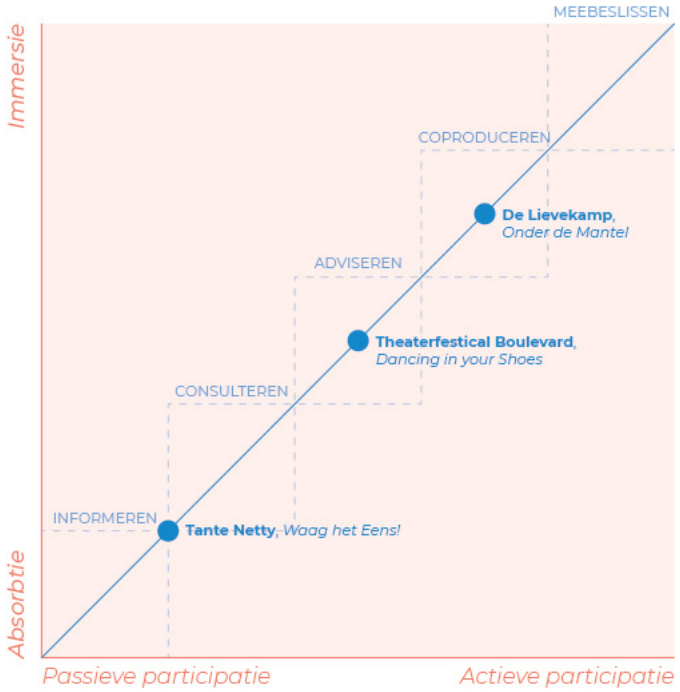
Als doel kreeg Tante Netty van de opdrachtgever mee om verbinding te creëren tussen de bewoners van de wijk waarin voor *Waag het Een!* plaatsvindt. Hiervoor bedacht de social designstudio een project en wervde ze een regisseur en deelnemers. De insteek die Tante Netty hiervoor koos was niet gericht op co-creatie. Zij bedachten immers de richting en kozen bijvoorbeeld voor de richting theater. Niet verrassend is het dus dat de geïnterviewde deelnemer van aangeeft dat de samenwerking plaats vond op de trede Informeren, de samenwerking werd als erg *top-down* ervaren (Bijlage 6 80). Ondanks de afkeuring van deze aanpak, wordt door de deelnemer toegevoegd dat dit misschien niet compleet in de handen van Tante Netty lag, omdat de samenwerking een opdracht was vanuit wooncoöperatie Trudo (bijlage 6 100). Toch is de Artistieke Partner partner het daar niet mee eens en kiest het kaartje Consulteren. Hierbij wordt erkend dat de richting, thema en vorm van het project al vaststonden. Maar, dat de deelnemers wel input leverde, al was het binnen de van tevoren bedachte kaders (Bijlage 7 110). Hoewel het belangrijk is dat er niet voorbijgegaan wordt aan het commentaar van de deelnemer, bevindt het project zich, dankzij het leveren van input in de vorm van hun verhaal, op de trede Consulteren.

Theaterfestival Boulevard

Bij deze casus is de projectleider vanuit Theaterfestival Boulevard geïnterviewd, in het onderzoek wordt verwezen aar deze respondent als Culturele Partner 2.

Zoals in de vorige paragraaf te lezen viel was *Dancing in your Shoes* onderdeel van een Europees traject dat als doel had een band tussen makers en lokale gemeenschappen op te bouwen, de traditionele hiërarchie af te breken en hiervoor een standaard werkwijze te ontwikkelen. Daarnaast kwam uit het interview naar voren dat Boulevard meegedaan heeft aan het project om een meer duurzame band aan te gaan met hun publiek (Bijlage 5 87). Gebaseerd op dit deze doelstelling kan afgeleid worden dat het project op de trede coproduceren zou staan. Culturele Partner 2 vertelt echter dat *Dancing in your shoes* tussen Consulteren en Adviseren inzit, maar dat de ambitie tot coproduceren er wel was (Bijlage 5 90). Hierbij is de samenwerking volgens de respondent iets is dat moet groeien, omdat de deelnemers bij aanvang niet voldoende weten waar ze instappen en zich dus nog niet bewust zijn van de input die zij kunnen leveren (Bijlage 5 90). Tijdens het interview geeft Culturele Partner 2 aan dat het project veel gevraagd heeft van het theaterfestival: “Ik vond het heel pittig […] het heeft veel gekost aan tijd en incasseringsvermogen” (Bijlage 5 90). Hieraan wordt toegevoegd dat de Europese samenwerking de gelijkwaardige samenwerking met de deelnemers in de weg zat door dwingende regels en afspraken die de richting van de samenwerking al bepaald hadden (Bijlage 5 90). Denk hierbij aan het wetenschappelijk onderzoek dat onderdeel is van het traject. Ondanks het streven naar coproduceren, was er dus niet voldoende ruimte om het project echt vanuit gelijkwaardigheid aan te pakken (Bijlage 5 90). Wel beschrijft de respondent dat de deelnemers inmiddels mondig zijn, maar dat zij de kaders van het project accepteren (Bijlage 5 90). Dit bevestigt dat de casus zich bevindt tussen consulteren en adviseren in.

Hoe deze uitkomsten geplaatst worden op de participatieladder is te zien in figuur 10.



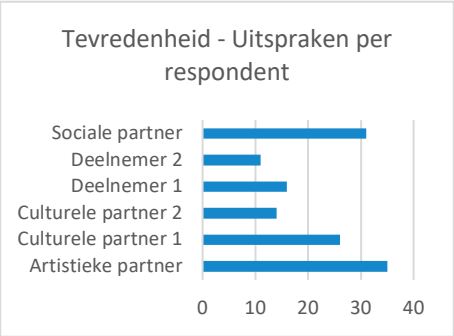
Figuur 10 Resultaten participatieladder

4.3 Resultaten: intentiemodel

Nu de context rondom de casussen geschetst is en de positie van de casussen op de participatieladder duidelijk is, wordt in deze paragraaf ingegaan op de resultaten die op basis van het intentiemodel uit de interviews naar voren komen. In de zes interviews die afgenomen zijn om de succesfactoren en valkuilen van co-creatieprojecten te onderzoeken, is gericht op de twee categorieën van het intentiemodel: relatiekwaliteit en sociale steun. Onder deze categorieën vallen elk drie thema's die uitgebreid gesproken zijn tijdens de interviews. Voor sociale steun waren dat: informationele steun, instrumentele steun en emotionele steun; voor de relatiekwaliteit waren dat: tevredenheid, betrokkenheid en vertrouwen. Op basis van het intentiemodel met de bijbehorende categorieën en thema's zijn uitgebreid grafieken opgesteld die inzicht geven in de verzamelde data. In deze paragraaf worden de meest relevante grafieken en de bijbehorende resultaten getoond en toegelicht. Het volledige pakket aan grafieken is te vinden in bijlages 9 - 15. In deze paragraaf worden de resultaten eerst per thema gepresenteerd waarna aan het eind van de paragraaf uitgezoomd wordt en de meer algemene resultaten gepresenteerd.

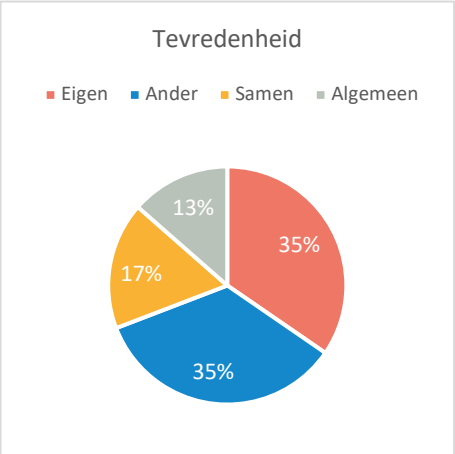
Tevredenheid

Zoals eerder vastgesteld verwijst tevredenheid naar de beoordeling van de respondent over de relatie met de andere partijen binnen co-creatie. Uit de interviews blijkt dat alle respondenten tevreden zijn over de samenwerkingen en daarmee ook tevreden over de relaties die ze opgebouwd hebben. Kijkend naar de verzamelde data



Figuur 11 - Aantallen uitspraken van/over tevredenheid per respondent

zijn in het totaal 133 uitspraken gedaan waarin tevredenheid naar voren kwam. Dit varieerde van “Dat vond ik heel fijn” tot “Die zijn deels tevreden en die vinden het proces ook moeilijk” (Bijlage 3 70; Bijlage 5 89). Belangrijk hierbij is dat uitspraken over tevredenheid niet de mate van tevredenheid laten zien, maar slechts dat tevredenheid ter sprake gebracht is.



Figuur 12 % uitspraken van/over tevredenheid per subject

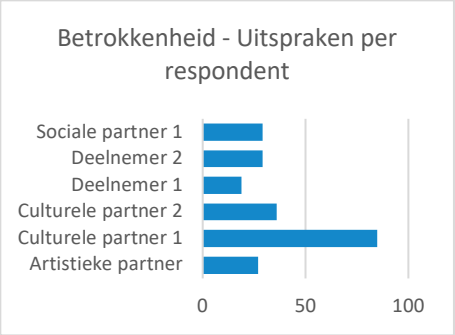
Inzoomend op de verzamelde data valt op dat de Artistieke Partner en Sociale Partner tevredenheid het meest ter sprake gebracht hebben, zie figuur 11. Daarnaast valt op dat wanneer er uitspraken over tevredenheid gedaan worden er evenveel uitspraken gedaan worden over de tevredenheid van de respondenten zelf als die van de andere betrokken partijen, zie figuur 12. Verder komt naar voren dat de Sociale Partner de meeste uitspraken doet over de gezamenlijke tevredenheid terwijl de uitspraken van de culturele partners grotendeels gaan over de tevredenheid van anderen. De Artistieke Partner en de deelnemers bespreken voornamelijk hun eigen tevredenheid, zie bijlage 9. Verder blijkt dat alle deelnemende partijen aangeven dat ze onderschat hebben wat de co-creatie vraagt. Zo zegt de Artistieke Partner: “Ik had een beetje onderschat wat het betekent om een groep samen te stellen die nog nooit op het podium heeft gestaan, elkaar niet kent”, en de Culturele Partner 2: “het was uitdagender dan ik had verwacht […]” (Bijlage 7 108; Bijlage 5 89). Bovendien vertelt de Artistieke Partner dat het ook even duurde voordat deelnemers doorhadden waar ze aan begonnen waren en vertelt Deelnemer 1: “Wij dachten van wij gaan gewoon van het begin tot eind iets maken en... nou, ja...we begonnen bij het einde en weet ik het allemaal” (Bijlage 7 108; Bijlage 3 72).

De belangrijkste bevindingen rondom tevredenheid:

- De respondenten zijn allemaal tevreden.
- Alle partijen geven aan dat zij co-creatie onderschatte.
- De grond waarop de respondent deelnam aan het project bepaalde op wiens tevredenheid er gefocust werd in de interviews.

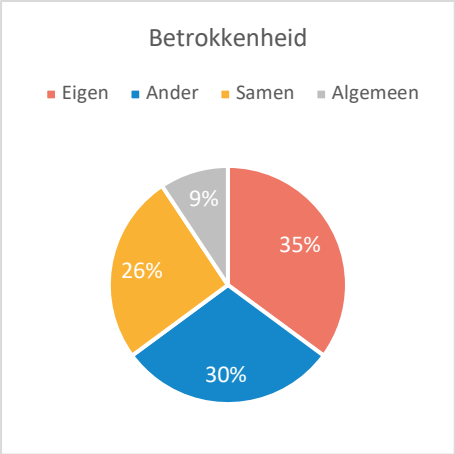
Betrokkenheid

De situatie zoals bij De Lievekamp laat goed zien wat co-creatie met publiek kan betekenen voor alle partijen. Zo wordt door Deelnemer 1 uitgesproken dat de betrokkenheid, de ervaren wens om de relatie te behouden, van Culturele Partner 1 heel erg gewaardeerd wordt (Bijlage 3 69-70). Zelfs nu het project afgerond is, wordt deze nog steeds gevoeld (Bijlage 3 70). Culturele Partner 1 brengt van alle respondenten de betrokkenheid dan ook het meest naar voren, zie figuur 13. Ook blijkt uit uitspraken als: “Dus, voor mij mag dit wel jaarlijks terugkomen” dat de betrokkenheid van de Sociale Partner gegarandeerd is in de toekomst (Bijlage 4 80). Wel blijkt dat Culturele Partner 1 er misschien te makkelijk van uitgaat dat de deelnemers zich altijd meer

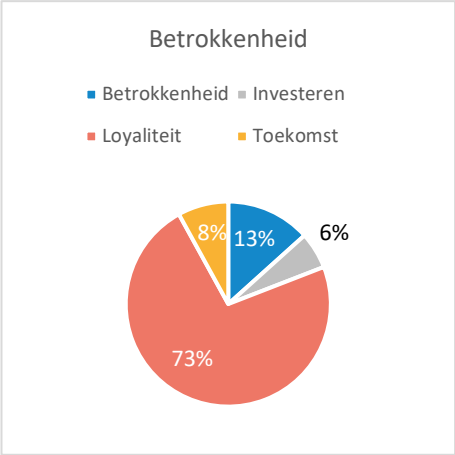


Figuur 13 Aantallen uitspraken van/over betrokkenheid per respondent

betrokken zullen voelen. Deelnemer 1 vertelt namelijk: “Licht aan wat ze vragen, want ik zal niet altijd gewoon het theater ingaan. Als in dat het mijn hobby is om dat te doen” (Bijlage 3 72). Maar, er wordt aan toegevoegd dat wanneer het maatschappelijk van toegevoegde waarde is en er iets te leren valt het waarschijnlijk is dat de participatie gecontinueerd wordt (Bijlage 3 71). Deelnemer 2 bevestigt het maatschappelijke bewustzijn van Deelnemer 1 als reden om deel te nemen aan participatie wanneer naar betrokkenheid gevraagd wordt: “Omdat ik het leuk vind. Omdat ik het belangrijk vind. Omdat het inderdaad net als wat ik nu merk het met die andere bril naar situaties kunnen kijken belangrijk is” (Bijlage 6 96). Kijkend naar de casussen omschrijft Culturele Partner 2 een belangrijk element van betrokkenheid in het aangaan van een wederkerige relatie met de deelnemers. Theaterfestival Boulevard en de groep deelnemers was bij de start van *Dancing in your shoes* namelijk al bekend met elkaar. Met de introductie van de artistieke partner in het proces merkte de culturele partner op dat er in de relatie met de deelnemers ruimte gecreëerd moest worden zodat ook deze een relatie met de artistieke partner kon opbouwen. Hiertoe hebben zij besloten hun betrokkenheid te verminderen (Bijlage 5 88). Hoewel dit niet direct gelinkt wordt door de respondent zelf wordt later wel verteld de mate van betrokkenheid een contradictie oplevert voor de culturele partner. De culturele partner is immers persoonlijk betrokken: “Je wordt op een gegeven moment bijna als een vriendin beschouwd”, maar de werkelijkheid is dat er op professionele voet deelgenomen wordt aan het project (Bijlage 5, 91). Bovendien is de relatie die ontstaat onlosmakelijk verbonden met de persoon, niet de instelling.



Figuur 14 % uitspraken van/over betrokkenheid per subject



Figuur 15 % uitspraken van/over betrokkenheid per code

Kwantitatief kijkend naar de verzamelde data rondom betrokkenheid valt in figuur 8 ook op dat Deelnemer 2, Culturele Partner 2 en de Artistieke Partner ongeveer even veel uitspraken doen over betrokkenheid. Het merendeel van de ruim tweehonderd uitspraken over betrokkenheid gaat over de eigen betrokkenheid, zie figuur 14. Daarnaast komt uit het drieledige begrip van betrokkenheid naar voren dat de ervaren loyaliteit vaak ter sprake komt terwijl de respondenten weinig spreken over het doen van investeringen in en de toekomst van de relatie, zie figuur 15. Wanneer het gaat over loyaliteit moet gedacht worden aan het staan voor de samenwerking en aan het tonen van interesse in de ander.

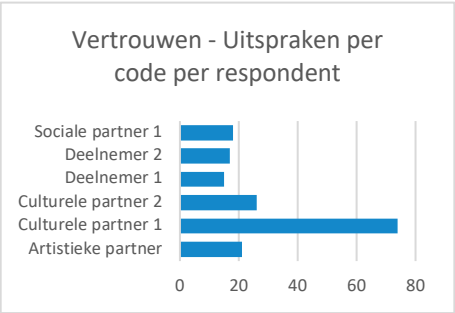
De belangrijkste bevindingen rondom betrokkenheid:

- Langdurige betrokkenheid van publiek/deelnemers na co creatie is niet vanzelfsprekend.
- Publiek is gemotiveerd mee te doen vanwege de maatschappelijke waarde en de mogelijkheid om te leren.
- De ervaren loyaliteit is belangrijk.

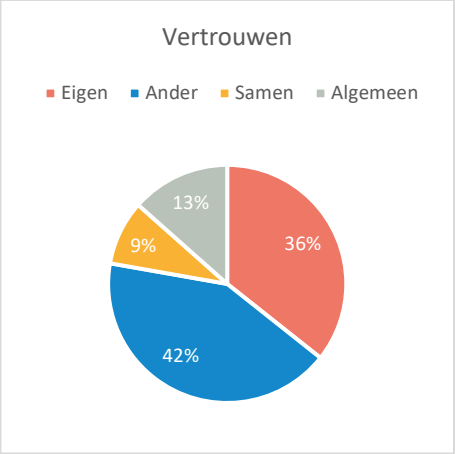
- Om gelijkwaardig te co-creëren moeten alle partijen vanaf het begin betrokken zijn bij het project.
- De rol van de uit de instelling betrokken personen kan conflicterend zijn voor de werknemer, maar ook voor de instelling.

Vertrouwen

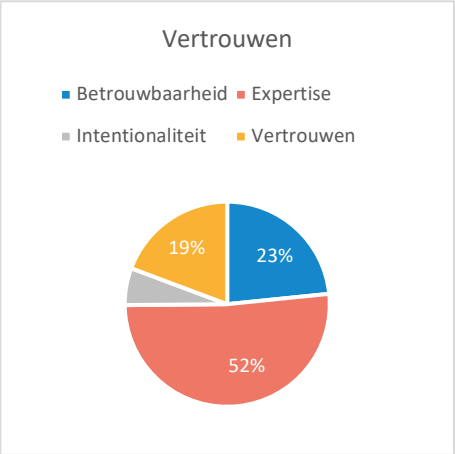
Een open deur als het aankomt op de bereidheid die de respondenten hadden om te vertrouwen op de andere partijen binnen de projecten is dat vertrouwen moet groeien, of verdiend moet worden. Dit wordt onder andere bevestigd door de Sociale Partner: “Het kwam een beetje moeilijk op gang, maar dat was ook omdat het natuurlijk spannend was vanuit mij, maar ook vanuit de jongeren” (Bijlage 4 80). Ook Culturele Partner 2 bevestigt dit door te vertellen dat vertrouwen noodzakelijk is in een samenwerking waarbinnen “clashes” plaatsvinden op het gebied van taal, cultuur, leeftijd en artistieke ervaring (Bijlage 5 88). Een andere open deur is dat wederkerigheid nodig is om vertrouwen te laten groeien. De Artistieke partner vertelt: “Dus ik heb ook gewoon mijn eigen verhaal verteld. En, ik denk dat er toen vanzelf meer vertrouwen ontstond” (Bijlage 7 107). Toch vertelt ook de Artistieke Partner dat een cultuurverschil het vertrouwen enigszins in de weg stond. Uit de interviews voor de casus van de Lievekamp kwam deze kwestie niet naar voren. Wat wel naar voren kwam uit deze interviews is dat alle partijen bewust waren van de verdeling van expertises. Zo vertelt Deelnemer 1: “Ik merkte gewoon aan alles dat Culturele Partner 1 wel heel veel wist en verstand had” (Bijlage 3 69). Culturele Partner 1 vertelt daarnaast bewust bezig geweest te zijn met de verschillende expertises: “Ik probeer wel altijd elke deelnemer echt te zien als een samenwerkingspartner, ook als je vijftien bent” (Bijlage 2 55). Hier wordt aan toegevoegd dat ook de deelnemers een expertise hebben, in het geval van *Onder de mantel* was dit niet alleen de ervaring als jonge mantelzorger, maar ook het meebrengen van een jong publiek (Bijlage 2 50-51). Een belangrijke toevoeging van Culturele Partner 1 is dat er in het aangaan van samenwerkingen specifiek gekeken wordt naar de bereidheid van de nieuwe partners om “dezelfde inzet te leveren, om een stap extra te zetten” (Bijlage 2 55). De importantie van de expertises blijkt ook wanneer gekeken wordt naar de kwantiteit van de uitspraken hierover, zie figuur 18.



Figuur 16 Aantallen uitspraken van/over vertrouwen per respondent



Figuur 17 % uitspraken van/over vertrouwen per subject



Figuur 18 % uitspraken van/over vertrouwen per code

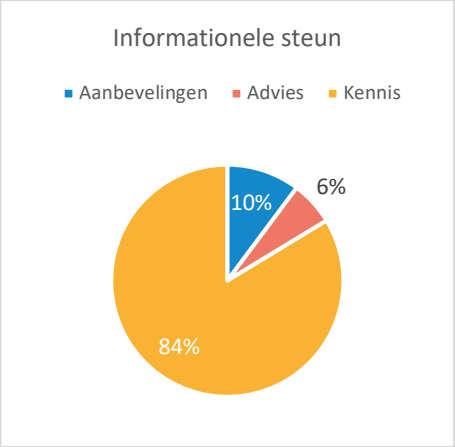
Wat opvalt is dat naast de culturele partners de vier overige respondenten ongeveer even veel uitspraken doen over vertrouwen, zie figuur 16. Van de uitspraken van Deelnemer 1 en de Sociale Partner gaat het merendeel over hun eigen vertrouwen, zie bijlage 11. Toch gaat het merendeel van de uitspraken over de ander wanneer er naar het totaal gekeken wordt, zie figuur 16. Dit komt doordat Culturele Partner 1 en de Artistieke Partner voornamelijk uitspraken doen over het vertrouwen van de ander.

De belangrijkste bevindingen rondom vertrouwen:

- Vertrouwen moet groeien.
- Vertrouwen is wederzijds.
- Eigenaarschap van expertises speelt een belangrijke rol in vertrouwen.
- De culturele partners brachten het vertrouwen van andere deelnemers meer ter sprake dan hun eigen vertrouwen.

Informationele steun

Kijkend naar de verzamelde data is te zien dat de respondenten verdeeld zijn in de mate waarin zij informationele steun, de uitwisseling van aanbevelingen, kennis of advies, ter sprake brengen. Hierbij wordt voornamelijk aangegeven dat alle drie de casussen via een appgroep communiceerde. Hoewel er deelnemers waren zonder Whatsapp leverde dit uitdagingen op, maar geen grote problemen (Bijlage 7 104). De Artistieke Partner vertelt dat het belangrijk is om informatie zo concreet en duidelijk mogelijk te maken. Dit wordt bevestigd door beide culturele partners. Hoewel het concreet en duidelijk communiceren over de uitwisseling van een soort kennis gaat die draait om het project zelf, denk aan tijden, plaatsen en andere afspraken, komt daarnaast ook een ander soort kennis, die aan expertise raakt, naar voren: ”we wilden graag dat de community zelf ook keuzes zou gaan maken, dus genoeg kennis en taal zou hebben om keuzes te maken” (Bijlage 5 90). Hieruit wordt nog duidelijker dat de uitwisseling van kennis belangrijk is. Kijkend naar figuur 19 blijkt dan ook dat een ruime meerderheid van de uitspraken over informationele steun over de uitwisseling van kennis ging.



Figuur 19 % uitspraken over informationele steun per code

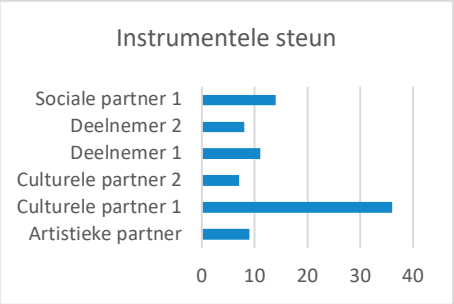
De belangrijkste bevindingen rondom informationele steun:

- Concrete en duidelijke communicatie is belangrijk binnen co-creatie.
- De uitwisseling van praktische kennis over het project, maar ook in zijn algemeenheid maken het grootste deel uit van de informationele steun in de onderzochte casussen.

Instrumentele steun

Als het aankomt op het instaat stellen van deelnemers om deel te nemen door het verlagen van drempels valt op dat het voornamelijk gaat over het leveren van een dienst aan elkaar. Hierbij moet gedacht worden aan het identificeren van behoeftes, het aanbieden van hulp of het praktisch regelen van dingen. Vooral Culturele Partner 1 spreekt veel over instrumentele steun in de vorm van diensten, zie figuur 20. Het gaat dan voornamelijk over de diensten die de andere partijen brachten of ontvangen hebben, niet over de diensten die door de partner zelf ontvangen zijn, zie bijlage 12.

Wanneer het aankomt op de tastbare instrumentele steun valt op dat dit weinig benoemd wordt. Dingen die naar voren komen hebben vooral betrekking op het beschikbaar stellen van communicatiekanalen en het hebben van een duidelijke planning. Een scherpe opmerking hieromtrent van de Artistieke partner geeft aan de instrumentele onderdelen eigenlijk essentieel zijn: “En natuurlijk is dat [instrumentele ondersteuning] ook belangrijk, maar ik denk dat als dat niet geregeld is dan…wat is er dan nog over?” (Bijlage 7 105).



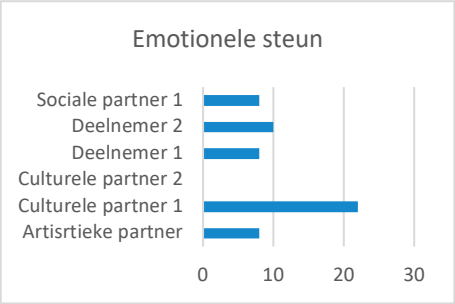
Figuur 20 Aantallen uitspraken over instrumentele steun per respondent

De belangrijkste bevindingen rondom instrumentele steun:

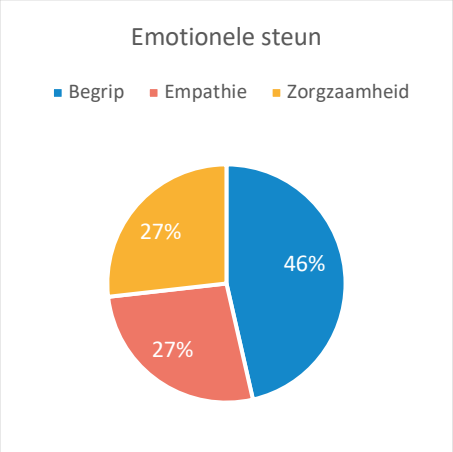
- Instrumentele steun, of het praktisch mogelijk maken van de co-creatie ligt aan de basis van het project.
- Ook deelnemers kunnen instrumenteel tegemoetkomen in de samenwerking.

Emotionele steun

Allereerst valt bij de emotionele steun, het ervaren van begrip en verzorging, op dat door Culturele Partner 2 geen uitspraken gedaan worden over het onderwerp, zie figuur 21. Daarnaast is te zien dat de overige respondenten voornamelijk praten over de emotionele steun van de ander, zie bijlage 13. Denk hierbij aan uitspraken als: “Echt gewoon oprecht de tijd nemen om dingen te begrijpen” en “Hij heeft er wel naar geluisterd en het werkt perfect” (Bijlage 3 72; Bijlage 6 96). Van de uitspraken over emotionele steun heeft 46% betrekking tot het ervaren van begrip van de ander, niet alleen binnen de samenwerkingen, maar ook vanuit het uit eindelijke publiek, zie figuur 22. Culturele Partner 1 geeft als bewegingsreden voor het initiëren van co-creatie met publiek aan: “Dus iedereen zou zich hier welkom en thuis moeten voelen en zichzelf moeten kunnen herkennen in of de mensen die in publiek zitten of in de mensen die op het podium staan” (Bijlage 2, 54). Deelnemer 1 bevestigt dit door te vertellen dat het heel prettig was: “Ja, ik vond het heel prettig, ook omdat we echt als persoon gezien werden” (Bijlage 3 70). Hier wordt aan toegevoegd dat zij, de deelnemer, het “heel fijn” vond dat de culturele partner erkenning van haar prestaties uitsprak (Bijlage 3 70).



Figuur 21 Aantal uitspraken over emotionele steun per respondent



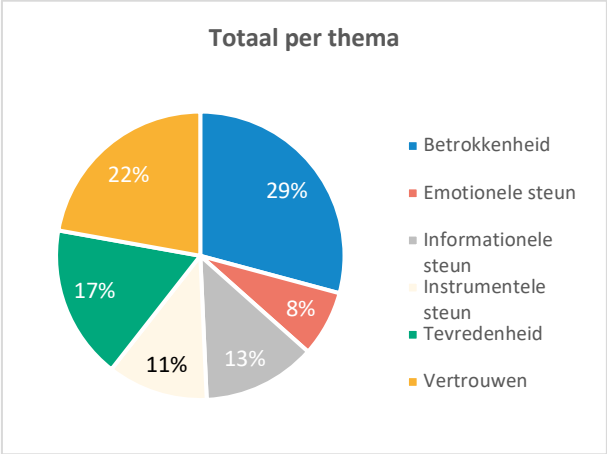
Figuur 22 % uitspraken over emotionele steun per code

De belangrijkste bevindingen rondom emotionele steun:

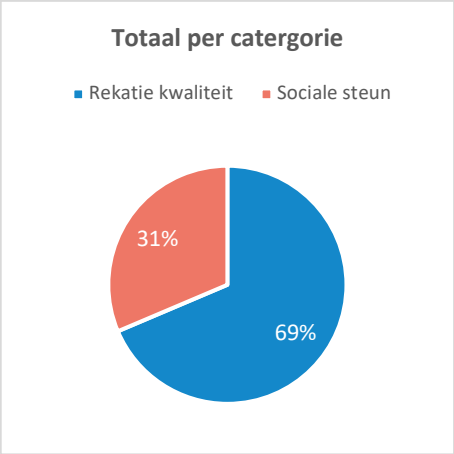
- Het tonen en ontvangen van begrip heeft een grote invloed op de ervaren emotionele steun.
- Het erkennen en het uitspreken van waardering van de stem van deelnemers levert waardering op van de deelnemers.

Het intentiemodel: algemeen

Tijdens de interviews is de respondenten gevraagd de zes concepten van het intentiemodel te rangschikken op prioriteit. Hieruit kwam naar voren dat volgens de deelnemers de rangorde er als volgt uit zag: vertrouwen, emotionele steun, betrokkenheid, tevredenheid, instrumentele steun, informationele steun. Wanneer er vervolgens gekeken wordt naar de data die voortgekomen is uit de interviews, komt naar voren dat de ordening anders is, namelijk: betrokkenheid, vertrouwen, tevredenheid, informationele steun, instrumentele steun en emotionele steun, zie bijlage 14, 15 en figuur 23 ter verduidelijking. Anders gezegd scoren de thema's horend bij de relatiekwaliteit - vertrouwen, betrokkenheid en tevredenheid – aanmerkelijk beter in prioriteit dan de thema's horend bij sociale steun, informationele, instrumentele en emotionele steun. Het verschil in de scoren per categorie van het intentiemodel zijn te zien in figuur 24.



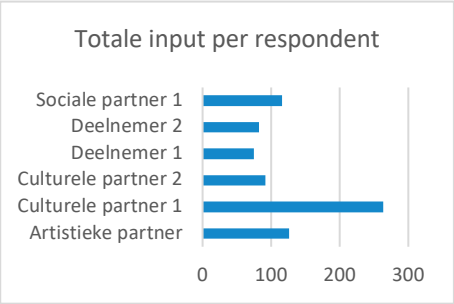
Figuur 23 % uitspraken per thema



Figuur 24 % uitspraken per categorie

Belangrijk om hierop aan te vullen is een punt dat in de *Methodologie* al kort werd benoemd. Het gaat hierbij om één van de codes die valt onder het thema Betrokkenheid, het woord "met". Er is gekozen op de code op te nemen omdat het een betrokkenheid ten opzichte van een object of een mens impliceert. Maar, er werden ook twijfels uitgesproken over het gebruik van de code. Zoals immers voorgesteld kan worden, wordt het woord vaak gebruikt. Zelfs na de beoordeling op relevantie zijn er maar liefst 101 citaten overgebleven met deze code, zie bijlage 8a. Dat betekent dat 45% van de citaten die onder betrokkenheid meegenomen zijn deze code dragen. Hierdoor is betrokkenheid het meeste ter sprake gebrachte thema is. Ter context is het dus goed om te kijken naar de uitkomsten wanneer er gekozen wordt om de code "met" weg te laten. Het aantal citaten onder Betrokkenheid wordt dan teruggebracht tot 124. Waarmee Betrokkenheid niet langer het grootste aandeel heeft, maar op de derde plek komt achter Vertrouwen en Tevredenheid. Toch verandert het wegvallen van de code niet dat de relatiekwaliteit vaker ter sprake gebracht is dan de sociale steun.

Verdere context die van belang is, gaat over de verhouding van de uitspraken die gedaan door de verschillende respondenten, zie figuur 25. Van alle 771 gecodeerde citaten, zijn er 276, of 36% afkomstig van Culturele Partner 1, daaropvolgend komt de Artistieke Partner met 126 of 16% en de Sociale Partner met 111 uitspraken, ofwel 14%. Niet verrassend is dan ook dat deze interviews het langst geduurd hebben.



Figuur 25 Aantallen gecodeerde uitspraken per respondent

5. CONCLUSIE

In dit onderzoek is gezocht naar het antwoord op de onderzoeksvraag: “Wat zijn succesfactoren en valkuilen van co-creatieprojecten bij Theater Lievekamp, Theaterfestival Boulevard en Tante Netty voor het duurzaam betrekken van een divers en inclusief publiek?” De co-creatie in dit onderzoek heeft betrekking tot het samen met publiek creëren. Duidelijk werd al dat een vorm van co-creatie al zo een vijftig jaar bestond in de cultuursector onder de noemer community art. Maar, dat co-creatie met publiek ook buiten de sector niets nieuws was. Ontwikkelingen in de samenleving op het gebied van politieke beleidsvorming en technologie maakte co-creatie een prangende kwestie. Vanuit een multidisciplinaire insteek waarbij modellen gebruikt zijn vanuit de politieke beleidsvorming en de marketing kwam naar voren dat de interactie met publiek dé plek is waar instellingen met hun publiek waardes kunnen creëren. Hierbij gaat het niet alleen om financiële waardes, maar ook om waardes op het gebied van de vertegenwoordiging van een diverse en inclusieve stem en het vergroten van de toegankelijkheid van cultuur. Hierdoor is voor cultuurinstellingen eigenlijk niet te ontkomen aan het besteden van aandacht aan de interactie met publiek. Co-creëren met publiek is een manier om intensief aandacht te besteden aan deze interactie.

In het onderzoek werd een participatieladder gepresenteerd, afkomstig uit de beleidsvorming, die liet zien hoe de verhoudingen tussen de input en verantwoordelijkheden liggen binnen samenwerkingen tussen instellingen en publiek. Op de trede coproduceren dat het bij co-creatie belangrijk is dat de deelnemende partijen op gelijkwaardige voet samen problemen en oplossingen formuleren waarbij de culturele instelling zich verbindt aan de uitkomst met als doel de invloed van het publiek als volwaardig te erkennen. Daarnaast gaf het intentiemodel, afkomstig uit de marketing inzicht in het intermenselijk deel van co-creatie. Hierbij draaide het volgens het model over het creëren van de intentie om terug te komen en daarmee de intentie om een duurzame relatie aan te gaan met de instelling. Het intentiemodel bood inzicht in het proces dat voorafgaat aan de intentie tot een duurzame relatie aan de hand van de ervaren sociale steun en de ervaren relatiekwaliteit. Aan de hand van deze twee categorieën en de bijbehorende thema’s werden de succesfactoren en valkuilen onderzocht bij drie casussen aan de hand van zes interviews. De interviews werden zowel kwalitatief als kwantitatief geanalyseerd.

In dit hoofdstuk wordt het antwoord op de onderzoeksvraag geformuleerd aan de hand van drie paragrafen. Eerst wordt ingegaan op de conclusies die getrokken kunnen worden aan de hand van de participatieladder waarna ingegaan wordt op de conclusies aan de hand van het intentiemodel. In de laatste paragraaf wordt het antwoord op de onderzoeksvraag geformuleerd.

5.1 Conclusie: participatieladder

In het *Theoretisch kader* werd uiteengezet dat de participatieladder ontwikkeld is om op basis van een trend waarbij belanghebbenden vanuit openheid en gelijkheid in een vroeg stadium betrokken werden bij de vorming van beleid. Hierbij werd aangegeven dat belanghebbenden graag tijd en inspanning leverden in ruil voor invloed op zichtbare resultaten. Kijkend naar de resultaten van participatieladder in het vorig hoofdstuk valt te concluderen dat eigenlijk alleen De Lievekamp geslaagd is in het daadwerkelijk co-creëren. Theaterfestival Boulevard is dichtbij gekomen, maar de aanpak van Tante Netty was minder gelijkwaardig waardoor deze niet binnen de trede coproduceren valt. Deze resultaten zijn niet verrassend wanneer er rekening gehouden wordt met de afwijkende context waarbinnen Tante Netty werkte.

Toch wordt door het niet passen binnen de coproduceren trede van *Dancing in your shoes* van Theaterfestival Boulevard en *Waag Het Eens!* van Tant Netty een valkuil duidelijk. Het gaat hierbij om de top-down benadering die door Deelnemer 2 passend benoemd werd. Er werd hierbij gerefereerd aan een werkwijze waarbij de richting van het co-creatieproject al vastligt voordat deelnemers en andere partijen betrokken worden. Dit wordt veroorzaakt door het van tevoren maken van beloftes en afspraken over de organisatie of richting van het project door de cultuurinstelling. Hierdoor wordt de ruimte en vrijheid voor de deelnemer en andere partners om vanuit gelijkwaardigheid bij te dragen, input te leveren beperkt. Te concluderen valt daarmee dat met het vooraf maken van afspraken en beloftes er ingeleverd wordt op gelijkwaardigheid en het doel om te co-creëren dus belemmerd.

5.2 Conclusie: intentiemodel

In dit onderzoek is het intermenselijke aspect van co-creatie onderzocht op basis van het intentiemodel. Het intentiemodel gaat ervan uit dat de intentie tot een bepaald gedrag, in dit geval het aangaan van een duurzame relatie met een culturele instelling, bepaald wordt door interacties die onderverdeeld worden in twee categorieën, namelijk de relatiekwaliteit en sociale steun. In het vorige hoofdstuk werden de resultaten op basis van het intentiemodel gepresenteerd per onderliggend thema. De resultaten uit de paragrafen tevredenheid, betrokkenheid en vertrouwen vallen onder de relatiekwaliteit; de resultaten in de paragrafen informationele steun, instrumentele steun en emotionele steun vallen onder sociale steun. In deze paragraaf worden de conclusie gepresenteerd op basis van de twee categorieën van het intentiemodel.

Relatiekwaliteit

Uit dit onderzoek komt naar voren dat vooral het ervaren van een goede relatie ertoe doet binnen co-creatieprojecten en dat de ervaren relatiekwaliteit beïnvloedt of men een langdurige relatie aan wil gaan met de culturele instelling. Vertalend naar een meer praktijk-georiënteerde formulering van succesfactoren en valkuilen laat dit onderzoek zien dat de kans groot is dat door alle betrokken partijen onderschat wordt hoeveel tijd en energie geïnvesteerd moeten worden om de co-creatie tot zijn volledige recht te laten komen. Een onderdeel van deze valkuil is dat zelfs wanneer het co-creatieproject een succes was, deelnemers niet vanzelfsprekend duurzaam betrokken blijven. Wel laat het onderzoek zien dat de kans tot duurzame betrokkenheid van publiek vergroot kan worden door duidelijk naar voren te brengen wat de maatschappelijke waarde van duurzame betrokkenheid is en welke mogelijkheden tot leren, in de breedste zin van het woord, er geboden worden. Aansluitend hierop is het van belang om te onthouden dat publiek alleen relaties aangaan met instellingen als zij een positieve uitkomst verwachten. Dit punt kwam eerder ook al naar voren bij de participatieladder. Belangrijk voor de opzet van co-creatie met publiek is dus aandacht besteden aan wat de instelling te bieden heeft. Ook dient bij de opzet van co-creatieprojecten goed nagedacht te worden over het vertrouwen tussen de betrokken partijen door kritisch te kijken naar de expertises die de instelling te bieden heeft en welke benodigde expertises van buiten gehaald moeten worden. Cruciaal hierbij is dat de potentiële deelnemers als volwaardig, gelijkwaardig en met hun eigen expertise aan tafel komen te zitten en daarnaar behandeld worden. Belangrijk binnen deze succesfactoren is dat vertrouwen iets is dat wederzijds moet groeien en dat een instelling hier zelf dus ook debet aan is. Daarnaast is aandacht voor de betrokkenheid belangrijk. Het onderzoek laat zien dat betrokkenheid met name gaat over de ervaren loyaliteit, het trouw zijn aan de samenwerking. Daarnaast worden sociale moeilijkheden voorkomen wanneer alle partijen vanaf het

begin van de relatie betrokken zijn. En, speelt ook de dubbelrol van werknemers van de culturele instellingen een rol in de betrokkenheid.

Sociale steun
Wanneer er gekeken wordt naar de sociale steun, of het bieden van sociale middelen in het gecreëerde co-creatienetwerk is het vooral de opmerking van de Artistieke Partner die resoneert: "En natuurlijk is dat [sociale ondersteuning] ook belangrijk, maar ik denk dat als dat niet geregeld is dan…wat is er dan nog over?" Deze uitspraak lijkt verband te houden met het verschil in prioriteit die voortkomt uit dit onderzoek. Te concluderen valt dat de sociale steun van een bepaald niveau moet zijn om de relatiekwaliteit tot zijn recht te laten komen.

Terugkerend naar een praktijkgericht antwoord gaat het bij sociale steun over het verzorgen van een warm gevoel, of deelnemers voorzien van sociale behoeften. Als het aankomt op de informationele steun komt uit de interviews voornamelijk naar voren dat in dienst van de informationele steun concreet en duidelijk gecommuniceerd moet worden. Hierbij gaat het over twee soorten kennis: een kennis die raakt aan de expertise die eerder ter sprake is gekomen én de meer praktische kennis over het project als verwachtingen, tijden en locaties. Groepapps werken voor laatste goed, maar zoals bij Theaterfestival Boulevard en Tante Netty naar voren kwam, is deze aanpak niet perfect en gaat er tijd zitten in het daadwerkelijk iedereen bereiken. Wanneer het aankomt op emotionele steun gaat het vooral over het ontvangen van begrip. Het tonen van interesse en het oprecht luisteren naar en accepteren van de ander is belangrijk tijdens co-creatie. Een punt dat verder gaat op deze succesfactor is de erkenning die de deelnemers ontvangen hebben voor hun zijn en hun verhaal. Hoewel de essentie van co-creatie zit in het erkennen van anderen en hun verhalen, is het niet vanzelfsprekend dat deze erkenning integer overkomt en gevoeld wordt. Een stap verder gaat het tonen van waardering voor de bijdrage en prestaties van de deelnemers.

5.3 Samengevat

Terugkerend naar succesfactoren en valkuilen laat het onderzoek zien dat het bepalen van prioriteiten in de zes concepten behorende tot het intentiemodel lastig is. Wat wel duidelijk is, is dat de sociale steun als het ware een solide basis vormt voor het ontstaan van goede relaties. Kijkend naar de relatiekwaliteit is het belangrijk te richten op de ervaren betrokkenheid en het vertrouwen. Hierbij valt op dat de extra aandacht die loyaliteit vraagt, aansluit bij de aandacht voor de expertises die bij vertrouwen naar voren kwam. De trend die hierin te herkennen is, is een wens naar een gelijkwaardige aanpak. Wanneer er verder uitgezoomd wordt, komt deze trend ook terug in de emotionele steun in de vorm van begrip, erkenning en waardering. En, blijkt ook dat de casussen die buiten de trede *coproduceren* van de participatieladder vallen een gebrek hebben aan gelijkwaardigheid. Concluderend komt uit zowel het intentiemodel als de participatieladder naar voren dat de wens naar gelijkwaardigheid het begin is van co-creatie met publiek, maar ook het eind, en het midden. Waar dit onderzoek begon met de signalering van de complexiteit rondom de gelijkwaardigheid in co-creatie om een inclusief en divers publiek duurzaam te betrekken bij cultuur eindigt dit onderzoek weinig verrassend: gelijkwaardigheid binnen co-creatie met publiek is de grootste succesfactor en tegelijk de grootste valkuil.

Om deze gelijkwaardigheid, of de succesfactoren én valkuilen van co-creatie met publiek verder uit te diepen zijn de resultaten van dit onderzoek verzameld in het handzame model in figuur 26. Op basis van het intentiemodel biedt figuur 26 definities, vragen en aandachtpunten voor het opzetten en onderhouden van co-creatie met publiek.

EEN MODEL VOOR CO-CREATIE MET PUBLIEK

In een gepolariseerde wereld staan relaties onderdruk. De maatschappelijke wens naar meer gelijkwaardigheid heeft in de cultuursector geleid tot een nieuwe werkvorm waarbij met verschillende partners en publiek samengewerkt wordt: Co-creatie. Projecten waarin nieuwe doelgroepen de kans krijgen om zowel aan het proces als de uitkomst bij te dragen zijn veel belovend. Toch vraagt co-creatie met publiek veel van organisaties op intermenselijke vlak waarmee dergelijke projecten een risico zijn. Inzoomend op het intermenselijke vlak biedt het model hieronder een houvast in de opzet van co-creatie met publiek door het voorleggen van vragen per thema. Bovendien biedt het model tijdens het proces handvatten door aandachtpunten te formuleren.

Het model gaat uit van een situatie waarin het publiek tijdens co-creatie een **intentie** ontwikkelt voor het terug keren naar een instelling en hiermee een duurzamen relatie aangaat met de betreffende instelling. Deze intentie wordt beïnvloed door de ervaren **sociale steun** en **relatiekwaliteit**.

In het onderstaande model zijn de sociale steun en relatiekwailteit elk verdeeld in 3 thema's. Elk thema is opgebouwd uit drie onderdelen: een omschrijving van het thema, vragen die helpen bij het maken van overwegingen en aandachtspunten die uit onderzoek naar voren komen als belangrijk.

Bij het gebruik van dit model zijn een vier uitgangspunten van belang:

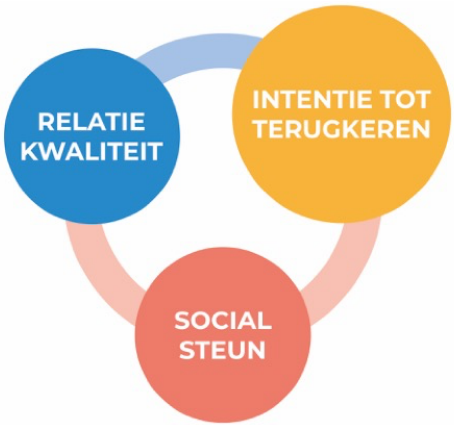
- De culturele instelling én het publiek zetten samen het project op waarbij de instelling zich van te voren verbindt aan de resultaten van het project om machtsverhoudingen te beperken.
- De ervaren sociale steun heeft niet alleen rechtstreeks invloed op de intentie, maar ook op de ervaren relatiekwatliteit.
- Publiek is bereid om tijd en inspanning te leveren in ruil voor invloed die daadwerkelijk terug te zien is in het resultaat.
- Ruimte voor gelijkwaardigheid moet gecreëerd en verdedigd worden.

Figuur 26 Handreiking co-creatie

6. DISCUSSIE

6.1 Interpretatie & implicaties

In de aanleiding van dit onderzoek werd de complexiteit rondom de gelijkwaardigheid in co-creatie met publiek gesignaleerd. Duidelijk hierbij was dat van co-creatie met publiek in beginsel al niet gelijkwaardig is. Omdat herkend werd dat bijkomende uitdagingen en de risico's op het intermenselijk vlak liggen, is gezocht naar een referentiekader op dit gebied. De resultaten die uit dit onderzoek voortkwamen zijn weinig verrassend, of zijn zelfs een open deur. Toch bieden de conclusie en de bevindingen die onderweg opgedaan zijn zowel praktisch als op een meer theoretisch niveau perspectief.



Figuur 27 Intentiemodel

Ingaand op de praktische bevindingen is het noodzakelijk om kritisch te blijven kijken naar mogelijke hiërarchieën die ontstaan in en tijdens het co-creatieproces en deze te erkennen, te verkennen en actief te bestrijden. Het model dat in figuur 26 gepresenteerd werd, biedt inzicht in de aandachtspunten die hierbij helpen. Op een meer theoretisch niveau levert het onderzoek op dat de respondenten tijdens de interviews meer aandacht besteedden aan de relatiekwaliteit dan de sociale steun. Wanneer er naar het intentiemodel gekeken wordt, valt dit te verklaren: sociale steun heeft niet alleen direct invloed op de intentie maar ook op de relatiekwaliteit. Zie figuur 27 ter verduidelijking. In die zin zijn de relatiekwaliteit en sociale steun niet gelijkwaardig aan elkaar. Dit betekent niet dat sociale steun op zichzelf geen aandacht verdient. Te stellen valt dat co-creatie valt of staat met de sociale steun die geboden wordt, de relatiekwaliteit kan hierop verder bouwen. Wanneer er uitgegaan wordt van een transactionele relatie waarbij de transacties binnen het intentiemodel niet gericht zijn op resultaat, maar op de relatiekwaliteit en sociale steun, en culturele instellingen dus nemen én geven, biedt de relatiekwaliteit ruimte voor het creëren van extra waarde.

Voor culturele instellingen laat dit onderzoek zien dat de maatschappelijk wens naar gelijkwaardigheid relevant en urgent is. Los van co-creatie is het voor een instelling goed om over deze veranderende relatie na te denken. De meer transactionele aard van relaties met publiek die uit het onderzoek naar voren komt laat zien dat een verandering in denken en organiseren noodzakelijk is om ruimte te creëren voor deze gelijkwaardigheid om daarmee dynamische en duurzame relaties op te bouwen met een divers en inclusief publiek. Wanneer de implicaties voor het inbouwen van ruimte voor gelijkwaardigheid groter getrokken worden, blijkt dat ook de sector die aan elkaar hangt van projectplannen, subsidies, impactmetingen en verantwoordingen minstens net zoveel kan leren van de gelijkwaardige aanpak die co-creatie vergt. Vooral als het aankomt op inclusie en diversiteit. Ga maar eens na hoe er ruimte gecreëerd moet worden voor gelijkwaardigheid of het echt laten horen van een andere stem binnen het huidige systeem. Hoe wordt ruimte gecreëerd voor het leren van elkaar, het bieden en garanderen van een podium aan iets wat bij aanvang nog onbekend is? Hoe voer je beleid voor een gelijkwaardig publiek als er alleen gelden op projectbasis beschikbaar zijn? En impactmetingen en verantwoordingen verwacht worden die bijvoorbeeld geen rekening houden met

de privacy van deelnemers en daardoor aanzetten tot generaliseren waardoor de inhoud van deze rapporten voorbijgaat aan de realiteit.

Dit onderzoek herkent dat de cultuursector het afgelopen decennium stappen gezet heeft als het aankomt op diversiteit en inclusie. Echter, de sector loopt inmiddels aan tegen de beperkingen van haar eigen infrastructuur. Het vraagstuk waar de sector voorstaat, gaat niet slechts over diversiteit en inclusie of toegankelijkheid, maar over het creëren van gelijkwaardigheid en het afbreken van hiërarchieën die de gelijkwaardigheid in de weg staan. Om de volgende stappen te zetten naar een meer diverse en inclusieve sector zal de sector naar zichzelf moeten kijken. Niet in de zin van een code die vertrekt vanuit een hiërarchische wereld en aanzet tot het inzichtelijk maken van bijvoorbeeld onbewuste voordelen, maar in de zin van het menselijk maken van het publiek, het bieden van ruimte aan publiek om te begrijpen, om toe te voegen en onderdeel te zijn van. Uiteraard is een wereld waarin iedereen gelijk is een utopie, maar wanneer er binnen culturele instellingen en in de culturele sector niet gekeken wordt naar het creëren van ruimte voor publiek zal de sector altijd blijven worstelen met een hiërarchische verhouding waarbij paternalisme om de hoek ligt.

6.1 Validiteit & beperkingen

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van meetinstrumenten en modellen vanuit andere disciplines om een kwalitatief onderzoek uit te voeren. Echter, is de oorsprong van het intentiemodel anders dan de toepassing van het model in dit onderzoek. Waar het intentiemodel ontwikkeld is om de relatie tussen de intentie, de relatiekwaliteit en de sociale steun in online communities aan te tonen, is het in dit onderzoek toegepast als basis voor het afnemen van semigestructureerde interviews om te achterhalen wat belangrijke facetten zijn van het co-creëren met publiek. Het model bood hiermee niet alleen een framewerk voor de analyse van de interviews maar garandeerde ook voldoende diepgang binnen de interviews. Anders gezegd wordt in dit onderzoek niet gezocht naar de relaties tussen de verschillende facetten van het model, maar bouwt het verder op de bewezen relaties op zoek naar succesfactoren en valkuilen. Door de afwijkende toepassing van het intentiemodel valt niet volledig vast te stellen dat de toepassing valide is. Wel wordt de validiteit verhoogt door de vergelijkbare conclusie die voortkomt uit de participatieladder. Bovendien biedt het intentiemodel een verdiepende laag op deze conclusie. Het laat immers zien aan welke onderdelen aandacht besteed moet worden om gelijkwaardigheid te creëren en zo de intentie tot terugkeren te vergroten.

Zoals in de *Methodologie* al besproken liep het onderzoek vertraging op door de moeite met het vinden van geschikte casussen. Reflecterend op het onderzoek zijn daar twee oorzaken voor te identificeren. Zo bleek aanvankelijk de selectie van casussen op basis van de definitie van co-creatie in dit onderzoek lastig. De trend waarbij culturele instellingen co-creëren met publiek blijkt minder voorkomend dan aangenomen. De trend staat daarmee meer in de kinderschoenen dan verwacht. Gevolg hiervan was niet alleen dat er een beperkt aantal passende casussen waren, maar ook dat instellingen zich terughoudend opstelde wanneer een casus wel passend was. Dit kwam doordat de potentiële casus al uitgebreid onderzocht waren en het deelnemende publiek daarmee al blootgesteld aan interviews en ander onderzoek. Daarnaast maakt de link die co-creatie met publiek heeft met diversiteit en inclusie het onderzoek extra gevoelig. Overwegingen van instellingen hadden daarmee namelijk niet alleen betrekking op het belasten van deelnemers, maar bijvoorbeeld ook op potentiële imagoschade van de instelling en de kwetsbaarheid van de opgebouwde relaties.

Terugkerend naar de multidisciplinaire aanpak van dit onderzoek is het noemenswaardig dat er verbanden getrokken kunnen worden met de kapitalen van Bourdieu. Zo zou gesteld kunnen

worden dat de relatiekwaliteit en sociale steun refereren aan het culturele en sociale kapitaal. En, dat het creëren van gelijkwaardigheid gaat over het uitbreiden van de habitats en omgevingen. Gezien het traditionele en hiërarchische uitgangspunt hiervan is gekozen om deze verbanden niet verder uit te diepen.

6.5 Vervolgonderzoek

Dit onderzoek bevond zich buiten de gebaande paden waardoor een aantal beperkingen ontstaan is: het gebruikte model anders ingezet dan waarvoor het ontwikkeld is en de selectie van casussen was gecompliceerd. Bovendien is dit onderzoek maar van beperkte omvang. Het is daarom in eerste instantie goed om de toepassing van het intentiemodel in deze orde verder te onderzoeken. Hierbij bestaat onder andere het vermoeden dat co-creatie met publiek op het gebied van andere disciplines, in musea of bijvoorbeeld het maken van muziek, dezelfde succesfactoren en valkuilen kent. Dit onderzoek bewijst dat niet en verder onderzoek is dus relevant. Daarnaast is er een aantal bevindingen die op zichzelf het onderzoeken waard zijn. Zo kwam naar voren dat deelnemers, of publiek graag erkenning of waardering ontvingen vanuit de cultuurinstelling. De deelnemers hintten hierbij op het verlangen naar een bevestiging. Denk hierbij aan: “wat fijn dat jullie er vanavond zijn”, maar voornamelijk ook aan “wat doe je dat goed.” In het intentiemodel is dit opgenomen onder emotionele steun. Toch lijkt er iets fundamenteels in te zitten wanneer het in verband gebracht wordt met de bereidheid om een duurzame relatie op te bouwen. Terugkomend op de transactionele aard van een relatie zou het integer uitspreken van waardering naar publiek immers als wisselgeld kunnen dienen. Het verder onderzoeken van deze waardering geeft potentieel een aanknopingspunt voor het creëren van gelijkwaardigheid. Hetzelfde geldt voor de verdeling van de expertises en het tonen van loyaliteit die in dit onderzoek naar voren kwamen. Als laatste is het uiteraard van belang om verder te onderzoeken hoe gelijkwaardigheid en/of ruimte voor gelijkwaardigheid georganiseerd kan worden.

BIBLIOGRAFIE

3voor12. “Vacaturetijd: Mezz zoekt stadsprogrammeurs”. *3voor12*, 28 september 2021, 3voor12.vpro.nl/update~7addc438-aa3a-4b57-9269-dd2be1e35426~vacaturetijd-mezz-zoekt-stadsprogrammeurs~.html. Geraadpleegd 16 maart 2023.

Afdeling Buitengewone Zaken. “Wat is co-creatie”. *Afdeling Buitengewone Zaken*, 3 augustus 2022, afdelingbuitengewonezaken.nl/tags/co-creatie. Geraadpleegd 16 maart 2023.

Ajzen, Icek. “The theory of planned behavior”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, nr. 2, Elsevier BV, december 1991, pp. 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t.

Arnstein, Sherry R. “A ladder of citizen participation”. *Journal of the American Institute of Planners*, vol. 35, nr. 4, Taylor en Francis, juli 1969, pp. 216–24. https://doi.org/10.1080/01944366908977225.

Barth, Siska. “Co-creatie met de stad”. *Cultuurmarketing*, 20 augustus 2020, cultuurmarketing.nl/co-creatie-met-de-stad-verbinding.

Bisschop Boele, Evert. “Inleiding: over waarde en dialoog”. *Cultuur + Educatie*, vol. 20, nr. 58, 2021, pp. 6–26. www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiyxOeL--77AhVBNOwKHTo-AaUQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.lkca.nl%2Fwp-content%2Fuploads%2F2021%2F12%2Fcultuur-plus-educatie-58-Waarde-en-dialoog-Evert-Bisschop-Boele.pdf&usg=AOvVaw1ehom2yHgkaHMy5DvFKwyU.

---. “Pleidooi voor een breder palet aan relaties met het publiek - Boekmanstichting”. *Boekmanstichting*, 28 juli 2022, www.boekman.nl/tijdschrift-artikel/artikelen/pleidooi-voor-een-breder-palet-aan-relaties-met-het-publiek.

Bristow, William. “Enlightenment”. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 29 augustus 2017, plato.stanford.edu/entries/enlightenment/#LatEnlAes. Geraadpleegd 13 april 2023.

Brom, Rogier, e.a. “Cultuurmonitor jaarrapportage 2021”. *Cultuurmonitos*, Boekmanstichting, 22 januari 2022, www.cultuurmonitor.nl/jaarrapportage. Geraadpleegd 22 november 21AD.

Brookes, Elisabeth. “The Theory of planned Behavior: Behavioral intention”. *Simply Psychology*, februari 2023, www.simplypsychology.org/theory-of-planned-behavior.html.

Dorpsraad Geffen. “Theatervoorstelling ‘Onder de mantel’ maakt indruk”. *Dorpsraad Geffen*, 5 juli 2022, www.dorpsraadgeffen.nl/nieuws/theatervoorstelling-onder-de-mantel-maakt-indruk. Geraadpleegd 3 juni 2023.

Dreijerink, e.a. *Burgerparticipatie in beleidsvorming. Resultaten van een verkennende literatuurreview*. 3 maart 2009, www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/830950003.html. Geraadpleegd 2 oktober 2022.

Engelshoven, Ingrid van. “Uitgangspunten Cultuurbeleid 2021-2024”. *Rijksoverheid.nl*, 11 juni 2019, www.rijksoverheid.nl/documenten/beleidsnota-s/2019/06/11/uitgangspunten-cultuurbeleid-2021-2024.

EPM. “Theory of Planned Behavior”. *YouTube*, 7 april 2020, www.youtube.com/watch?v=hhlxxJrWLUE.

Fonds voor Cultuurparticipatie. “Fonds voor Cultuurparticipatie”. *Fonds voor Cultuurparticipatie*, cultuurparticipatie.nl/over-ons/geschiedenis. Geraadpleegd 29 april 2023.

Garbarino, Ellen, en Mark S. Johnson. “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships”. *Journal of Marketing*, vol. 63, nr. 2, SAGE Publications, april 1999, p. 70. https://doi.org/10.2307/1251946.

Groot Eindhoven. “Theaterstuk Woensel-West met bewoners in hoofdrol”. *grooteindhoven.nl*, 15 juli 2023, www.grooteindhoven.nl/nieuws/staat-vast/56503/theaterstuk-woensel-west-met-bewoners-in-hoofdrol?fbclid=IwAR0JwzXUnbDWa0rtuqtoujQVnaZdmRivpSpJ3o4XakeLVn5Ul0U6TNNTgG0. Geraadpleegd 1 augustus 2023.

Hajli, Nick. “The role of social support on relationship quality and social commerce”. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 87, Elsevier BV, september 2014, pp. 17–27. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012.

Kenniscentrum Filantropie. “Theaterfestival Boulevard ’s-Hertogenbosch”. *Kenniscentrum Filantropie*, 2023, www.kennisbankfilantropie.nl/anbi/theaterfestival-boulevard-s-hertogenbosch. Geraadpleegd 19 juli 2023.

Langford, Catherine P., e.a. “Social support: a conceptual analysis”. *Journal of Advanced Nursing*, vol. 25, nr. 1, Wiley-Blackwell, januari 1997, pp. 95–100. https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1997.1997025095.x.

Lee, Roy van der. “Stadsprogrammeur Lobke wil Ossenaren meer cultuur laten proeven”. *Brabants Dagblad*, 10 november 2017, www.bd.nl/oss/stadsprogrammeur-lobke-wil-ossenaren-meer-cultuur-laten-proeven~a331d79b. Geraadpleegd 16 maart 2023.

Liang, Ting-Peng, e.a. “What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality”. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 16, nr. 2, Informa UK Limited, december 2011, pp. 69–90. https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160204.

Luxor Theater Rotterdam. “Vacature Junior Stadsprogrammeur”. *Luxor Theater Rotterdam*, www.luxortheater.nl/pQYb7UG/vacature-junior-stadsprogrammeur. Geraadpleegd 16 maart 2023.

“Marketing”. *Van Dale op school*, door Van Dale, run-vandale-nl.ru.idm.oclc.org/?dictionaryId=gwn&article=%7B%22search%22%3A%22marketing%22,%22index%22%3A0,%22type%22%3A%22EXACT%22,%22dictionaryId%22%3A%22gwn%22%7D&query=marketing. Geraadpleegd 7 december 2022.

Ministerie van Algemene Zaken. “Fonds voor Cultuurparticipatie”. *Rijksoverheid.nl*, 7 juni 2022, www.rijksoverheid.nl/contact/contactgids/fonds-voor-cultuurparticipatie. Geraadpleegd 29 april 2023.

Nadeem, Waqar, e.a. “Consumers’ value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers’ ethical perceptions and relationship quality”. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 151, Elsevier BV, februari 2020, p. 119786. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786.

Performing Gender. “Dancing in your shoes | About”. *Performing Gender*, 22 juni 2023, www.performinggender.eu/about. Geraadpleegd 13 juli 2023.

Pine, B. Joseph, II. “Welcome to the Experience Economy”. *Harvard Business Review*, 1 augustus 2014, hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy.

Pots, Roel. *Cultuur, koningen en democraten: overheid en cultuur in Nederland*. 4de ed., Boom, 2010.

Prahalad, C. K., en Venkatram Ramaswamy. “Co-creation experiences: The next practice in value creation”. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, nr. 3, Elsevier BV, juni 2004, pp. 5–14. https://doi.org/10.1002/dir.20015.

Rancière, Jacques. *De geemancipeerde toeschouwer / druk 1*. 2015.

Riana, Kurnia Endah, en Rizal Edy Halim. “Value Co-Creation: The Effect on Relationship Quality”. *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 72, 2019, pp. 55–59. www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwim38mq7uf7AhVkgv0HHXFxAlgQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.atlantis-press.com%2Farticle%2F55914301.pdf&usg=AOvVaw3HttI1dH1IJhMUotXbIkBv.

Sheeran, Paschal, en Thomas L. Webb. “The Intention-Behavior gap”. *Social and Personality Psychology Compass*, vol. 10, nr. 9, Wiley-Blackwell, september 2016, pp. 503–18. https://doi.org/10.1111/spc3.12265.

Stichting Sociaal Cultureel Centrum De Lievekamp. “Geschiedenis”. *Theater De Lievekamp*, www.lievekamp.nl/over-ons/organisatie/geschiedenis. Geraadpleegd 3 juni 2023.

---. *Jaarverslag 2022*. 2023, anbi.federatiecultuur.nl/organisatie/vscd/theater-de-lievekamp. Geraadpleegd 3 juni 2023.

---. “Onze zalen”. *Theater de Lievekamp*, www.lievekamp.nl/over-ons/zaalverhuur/onze-zalen. Geraadpleegd 3 juni 2023.

---. “Over ons”. *Theater De Lievekamp*, www.lievekamp.nl/over-ons. Geraadpleegd 3 juni 2023.

---. “Programma”. *Theater de Lievekamp*, www.lievekamp.nl/programma/?room=41. Geraadpleegd 3 juni 2023.

---. “Psychisch Gestoord - Ypse - Dood(s)bang”. *Theater de Lievekamp*, www.lievekamp.nl/programma/psychisch-gestoord-ypse-dood-s-bang-20-jun-19-30. Geraadpleegd 3 juni 2023.

---. “Theater van de Stad, beleidsplan 202-2023”. *Theater de Lievekamp*, www.lievekamp.nl/media/1759/de-lievekamp-beleidsplan-2020-2023.pdf. Geraadpleegd 3 juni 2023.

Tante Netty. “Makers”. *Tante Netty*, tantenetty.nl/makers. Geraadpleegd 12 juli 2023.

---. “Over Tante Netty”. *Tante Netty*, tantenetty.nl/over-tante-netty. Geraadpleegd 12 juli 2023.

Tante Netty [Tante Netty]. “Waag Het Eens Woon jij in Woensel-West en lijkt het je leuk om wijkgenoten op een ‘anders-dan-anders’ manier te leren kennen?” *https://www.facebook.com/tantenetty*, 25 januari 2023, www.facebook.com/tantenetty/?locale=nl_NL. Geraadpleegd 1 augustus 2023.

Theaterfestival Boulevard. “Dancing in Your Shoes: Bewegen en bouwen”. *Theaterfestival Boulevard*, 1 augustus 2022, www.festivalboulevard.nl/nl/archief/nieuwsberichten/id-106677/dancing-in-your-shoes-bewegen-en-bouwen. Geraadpleegd 19 juli 2023.

---. “Over boulevard, Over boulevard, Theaterfestival boulevard”. *Theaterfestival boulevard*, www.festivalboulevard.nl/nl/over-boulevard/over-boulevard. Geraadpleegd 12 juli 2023.

---. “Visie, Theaterfestival boulevard”. *Theaterfestival Boulevard*, www.festivalboulevard.nl/nl/over-boulevard/over-boulevard/visie. Geraadpleegd 12 juli 2023.

Trienekens, Sandra. *Participatieve kunst. Gewoon kunst in moeilijke omstandigheden*. 2020.

Tubantia. “Stadsprogrammeur versterkt band Enschede en Wilminktheater”. *Tubantia*, 17 april 2017, www.tubantia.nl/enschede/stadsprogrammeur-versterkt-band-enschede-en-wilminktheater~a7004098. Geraadpleegd 16 maart 2023.

Van Dale. “Coöperatief”. *Van Dale op school*, nl.ru.idm.oclc.org/?dictionaryId=gwn&article=%7B%22search%22%3A%22cooperatief%22,%22index%22%3A0,%22type%22%3A%22EXACT%22,%22dictionaryId%22%3A%22gwn%22%7D. Geraadpleegd 22 november 2022.

---. “Creatie”. *Van Dale op school*, run-vandale-nl.ru.idm.oclc.org/?dictionaryId=gwn&article=%7B%22search%22%3A%22creatie%22,%22index%22%3A0,%22type%22%3A%22EXACT%22,%22dictionaryId%22%3A%22gwn%22%7D&query=creatie. Geraadpleegd 20 november 2022.

---. “Marketing”. *Van Dale op school*, run-vandale-nl.ru.idm.oclc.org/?dictionaryId=gwn&article=%7B%22search%22%3A%22marketing%22,%22index%22%3A0,%22type%22%3A%22EXACT%22,%22dictionaryId%22%3A%22gwn%22%7D&query=marketing. Geraadpleegd 7 december 2022.

Wellman, Barry, en Scot Wortley. “Different Strokes from Different Folks: Community Ties and Social Support”. *American Journal of Sociology*, vol. 96, nr. 3, University of Chicago Press, november 1990, pp. 558–88. https://doi.org/10.1086/229572.

BIJLAGE 1 – VRAGENLIJST

---

1. FEITELIJKE VRAGEN

- Kan je wat vertellen over jullie project?
- Kan je wat meer vertellen over het ontstaan?
- Wat was voor jou een reden om mee te doen?
- Hoe zijn jullie terecht gekomen bij de Lieveling?
- Hoe zat jullie samenwerking in elkaar? Hoe is het proces verlopen?
- Wat zijn onderling gemaakt afspraken?
- Wat is de huidige status van het project?

2A. BEOORDELINGSKAARTEN

A. Zou je op basis van jouw ervaringen tijdens de samenwerking de volgende begrippen kunnen rangschikken? Waarom kies je voor deze volgorde?
B. Zou je op basis van jouw ervaringen tijdens de samenwerking de bijbehorende vragen kunnen beantwoorden?
    - Tevredenheid
        - Wat vind je van de samenwerking?
    - Vertrouwen
        - Heb je vertrouwen in de samenwerking?
    - Betrokkenheid
        - Hoe denk je over een langdurige samenwerking?
    - Informationele ondersteuning
        - Was het altijd duidelijk wat jouw rol en verantwoordelijkheid was binnen de samenwerking?
    - Praktische ondersteuning
        - Was je altijd instaat om aandeel binnen de samenwerking goed uit te voeren?
    - Emotionele ondersteuning
        - Hoe heb je de samenwerking ervaren?

2B. RELATIEKWALITEIT

Tevredenheid

De algemene evaluatie van het publiek over de interactie met de instelling. Hierbij spelen de volgende factoren een rol: verwachtingen, uitkomsten en proces.

- Wat waren je verwachtingen van het project?
- Hoe kijk je naar de uitkomsten van het project?
- Hoe kijk je naar het verloop van het project?

Vertrouwen

Publiek gelooft dat de instelling zich eerlijk en welwillend opstelt. Hierbij spelen de volgende factoren een rol: expertise, betrouwbaarheid en intentionaliteit.

- Welke expertises zou je toe kennen aan de instelling? Waar is de instelling goed in?

- Wat maakt dat je vertrouwen hebt in de instelling?
- Ervaar je de instelling als open en eerlijk?

Betrokkenheid
Het publiek heeft het voornemen om duurzame relatie aan te gaan met de instelling. Hierbij spelen de volgende factoren een rol: persoonlijke identificatie met instelling, psychologisch hechting met instelling, toekomst en welzijn van instelling, loyaliteit naar instelling

- Hoe voel je je verbonden met de instelling?
- Wat betekent de instelling/het project voor jou?
- Hoe zou je iets willen/kunnen toevoegen aan de toekomst van de instelling?
- Wat maakt dat je betrokken wil blijven bij de instelling?

2C. SOCIALE STEUN

Emotionele steun
Emotionele steun gaat over de ervaring van zorgzaamheid, begrip en/of empathie binnen interacties. Belangrijk is dat de deelnemer zich verzorgd, begrepen en gehoord voelt.

- Hoe werd er binnen het project om gegaan met jou/jouw inbreng?
- Hoe ervaarde je deze aanpak?

Informationele steun
Informationele steun gaat over het uitwisselen van de nodige informatie binnen interacties.

- Hoe werd er gecommuniceerd als jullie samen waren?
- Waar kon je de nodige informatie vinden?
- Wat maakte dat je je geholpen voelde?

Praktische steun

- Hoe werd er gecommuniceerd als jullie niet samen waren?
- Was je altijd in staat om deel te nemen aan het programma?

---

3. CO-CREATIE CONTROLE

Welke van de volgende omschrijvingen past het beste bij jouw project?

- De Lieveling informeerde ons over het project, wij gaven hierbij geen input.
- De Lieveling bepaald de richting van projecten, wij waren hierin een gesprekspartner.
- De Lieveling vroeg advies aan ons, wij mochten een advies uitbrengen over het project en het project werd hierop aangepast.
- Samen met de Lieveling zetten we het project op. De Lieveling verbond zich aan de resultaten van het project.
- Wij zette een project op dat paste binnen de programmering van de Lieveling.

BIJLAGE 8 – CODERINGSTABEL

Bijlage 8a – verzameling mogelijke codes

Tevredenheid		**Betrokkenheid**		**Vertrouwen**		**Informationele steun**		**Instrumentele steun**		**Emotionele steun**	
Blij	6	Ambassadeur	2	Bedoeling	4	Afspreken	9	App / mail	15	Bespreekbaar	4
Enthousiast	8	Interesse	6	Doel	6	Appen	7	Behoefte	8	Delen	6
Fijn	19	Inzet	3	Ervaring (-sdeskundige)	21	Bellen	5	Brengen	9	Emotie	6
Gelukkig/Geluk t	6	Lang(durig)	7	Geloof	3	Duidelijk	13	Documenten	4	Herkennen	6
Goed	31	Leveren	5	Partner	7	Feedback	1	Gebruiken	5	Horen	10
Moeilijk	13	Met	101	Professioneel	22	Informatie/ informeren	7	Helpen	7	Luisteren	3
Mooi	17	Opbouwen	3	Verantwoordelijkheid	7	Kennen	17	Nodig	7	Respect	3
Prettig	5	Samen (werken)	46	Wantrouwen	2	Leren	9	Planning	6	Veilig	3
Prima	7	Verbinden/ Verbinding	10	Weten	36	Mailen	1	Praktisch	16	Verwerken	6
Spannend	10	Zullen	11	Zeker	11	Vertellen	16	Regelen	10	Zorg	4
Gebruikte extra codes per thema											
Tevreden	**11**	**Investering**	**3**	**Betrouwbaarheid**	**0**	**Aanbevelingen**	**0**	**Service**	**0**	**Begrip**	6
		Loyaliteit	**0**	**Expertise**	**9**	**Advies**	**6**	**Product**	**0**	**Empathie**	0
		Toekomst	**0**	**Intentionaliteit**	**0**	**Kennis**	**7**			**Zorgzaamheid**	0
		Betrokken(heid)	**28**	**Vertrouwen**	**43**						
Totaal aantal codes	**13 3**		**225**		**171**		**98**		**87**		**57**
Niet geselecteerde codes											
Tevredenheid		**Betrokkenheid**		**Vertrouwen**		**Informationele steun**		**Instrumentele steun**		**Emotionele steun**	
Balen		Allebei		Angst		Tip		Benaderbaar		Acceptatie	
Chaotisch		Alleen		Bang				Bereikbaar		Behoedzaam	
Geslaagd		belang		Deskundig				Coaching		Bescherm	
Plezier		Bijdrage		Eerlijk				Ondersteuning		Bevestiging	
Prachtig		Dichtbij		Gevoelig				Overnemen		Gezien worden	
Top		Gaan		Loslaten						Rust	
Trots		Gecommiteerd		Oprecht						Troost	
Verkeerd		Iedereen		Toegankelijk						Waardering	
Voldoening		Inspraak		Verstand						Zorgvuldig	
Volwaardig		Invloed		Vrees							
Waardevol		Samen stelling									
		Sympathiek									
		Terug									
		Uitstappen									

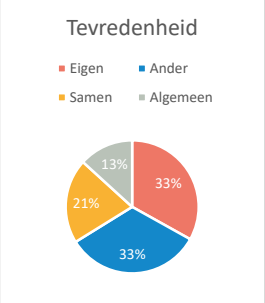
Bijlage 8B - Coderingstabel

	THEMA	CODES	
INTENTIE TOT TERUGKOMEN	**RELATIEKWALITEIT**		
	Tevredenheid Tevredenheid verwijst naar de beoordeling van de deelnemers over de relatie met de instelling.	**Tevredenheid** Uitspraken over de mate voldoening die de samerwerking met de instelling brengt.	Enthousiast, Fijn, Geluk, Goed, Moeilijk, Mooi, Prettig, Prima, Spannend, Top, Tevreden.
	Betrokkenheid Betrokkenheid verwijst naar het idee of de wens om de relatie te behouden. Deze bestaat uit 3 componenten: een instrumentele investering, toewijding of hechting, en een temporele dimensie.	**Investering** Uitspraken over het investeren in de samenwerking in de vorm van energie, tijd, geld, netwerk etc.	Investering, Inzet, Leveren, Opbouwen
		Loyaliteit Uitspraken over de mate waarin deelnemers hun verplichting nakomen.	Ambasadeur, Interesse, Loyaliteit, Met, Samen(werking), Verbinden
		Toekomst Uitspraken over vooruitzichten op de samenwerking	Lang(durig), Toekomst, Zullen
	Vertrouwen Vertrouwen wordt gedefinieerd als de bereidheid om te vertrouwen op de samenwerkingspartner.	**Expertise** Uitspraken over deskundigheid van de anderen.	Ervaring (-sdeskundige), Expertise, Professioneel, Weten
		Betrouwbaarheid Uitspraken over de betrouwbaarheid van de ander.	Betrouwbaarheid, Geloof, Partner, Spannend, Verantwoordelijkheid, Zeker
		Intentionaliteit Uitspraken over bedoelingen.	Bedoeling, Doel, Intentionaliteit
	SOCIALE STEUN		
	Informationele steun Informationele steun verwijst naar berichten van aanbevelingen, kennis of advies.	**Kennis** Uitspraken over de overdracht van informatie.	Afspreken, Appen, Bellen, Duidelijk, Informatie/informeren, Kennis, Mail, Vertellen
		Aanbevelingen Uitspraken over het doen van aanbevelingen.	Aanbeveling, Feedback, Leren, Tip
		Advies Uitspraken over het geven van advies (bedenken van oplossingen).	Advies
	Instrumentele steun Instrumentele steun verwijst naar het instaat stellen van deelnemers om aan het project deel te nemen door eventuele drempels te verlagen.	**Tastbaar** Uitspraken over het leveren van een product.	App/mail, Documenten, Planning, Product
		Service Uitspraken over het verlenen van diensten.	Brengen, Coaching, Helpen, Nodig, Praktisch, Regelen, Service
	Emotionele steun Emotionele steun gaat over het verzorgen van het gevoel van begrip en verzorging bij andere deelnemers.	**Begrip** Uitspraken over het tonen en ontvangen van begrip voor omstandigheden.	Acceptatie, Begrip, Herkennen, Horen, Gezien worden
		Zorgzaamheid Uitspraken over het verlenen of ontvangen van verzorging.	Bescherm, Veilig, Zorg (-zaamheid)
		Empathie Uitspraken over het inleven in de belevingswereld van anderen.	Delen, Emotie, Empathie, Verwerken

BIJLAGE 9 – RESULTATEN TEVREDENHEID

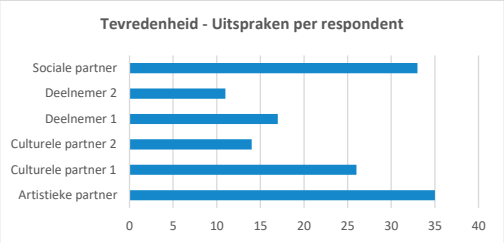
Tevredenheid	136

Eigen	45
Ander	45
Samen	28
Algemeen	18
	136



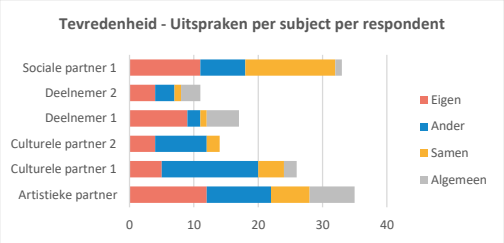
Tevredenheid per respondent

	Tevredenheid
Artistieke partner	35
Culturele partner 1	26
Culturele partner 2	14
Deelnemer 1	17
Deelnemer 2	11
Sociale partner	33
	136



Besproken subject per respondent

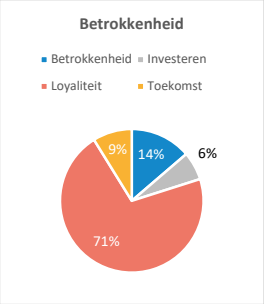
	Eigen	Ander	Samen	Algemeen
Artistieke partner	12	10	6	7
Culturele partner 1	5	15	4	2
Culturele partner 2	4	8	2	0
Deelnemer 1	9	2	1	5
Deelnemer 2	4	3	1	3
Sociale partner 1	11	7	14	1
	45	**45**	**28**	**18**

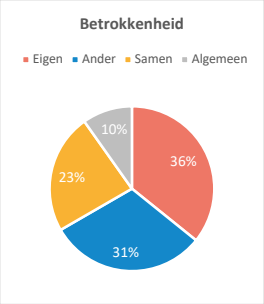


BIJLAGE 10 – RESULTATEN BETROKKENHEID

Betrokkenheid	28
Investeren	13
Loyaliteit	145
Toekomst	18
	204

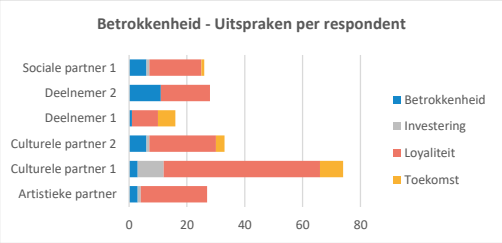
Eigen	73
Ander	63
Samen	48
Algemeen	20
	204





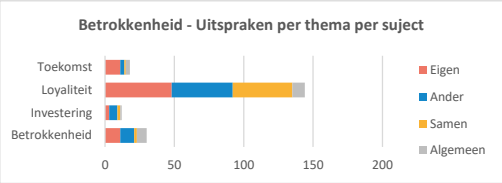
Codes per respondent

	Betrokkenheid	Investering	Loyaliteit	Toekomst
Artistieke partner	3	1	23	0
Culturele partner 1	3	9	54	8
Culturele partner 2	6	1	23	3
Deelnemer 1	1	0	9	6
Deelnemer 2	11	0	17	0
Sociale partner 1	6	1	18	1
	30	**12**	**144**	**18**



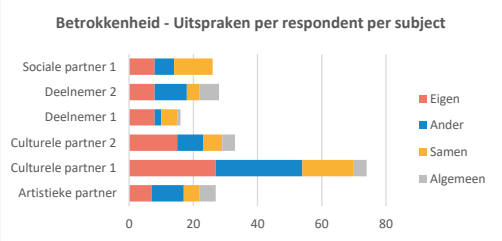
Uitspraken per thema per subject

	Eigen	Ander	Samen	Algemeen
Betrokkenheid	11	10	2	7
Investering	3	6	2	1
Loyaliteit	48	44	43	9
Toekomst	11	3	1	3
	73	**63**	**48**	**20**



Besproken subject per respondent

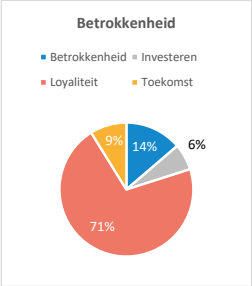
	Eigen	Ander	Samen	Algemeen
Artistieke partner	7	10	5	5
Culturele partner 1	27	27	16	4
Culturele partner 2	15	8	6	4
Deelnemer 1	8	2	5	1
Deelnemer 2	8	10	4	6
Sociale partner 1	8	6	12	0
	73	**63**	**48**	**20**

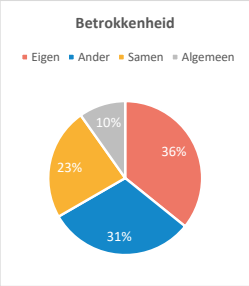


BIJLAGE 11 – RESULTATEN VERTROUWEN

Betrokkenheid	28
Investeren	13
Loyaliteit	145
Toekomst	18
	204

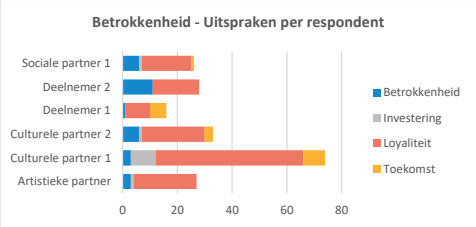
Eigen	73
Ander	63
Samen	48
Algemeen	20
	204





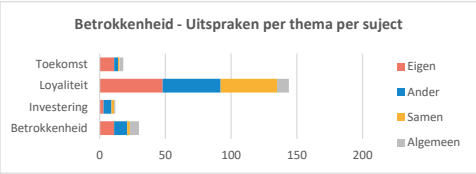
Codes per respondent

	Betrokkenheid	Investering	Loyaliteit	Toekomst
Artistieke partner	3	1	23	0
Culturele partner 1	3	9	54	8
Culturele partner 2	6	1	23	3
Deelnemer 1	1	0	9	6
Deelnemer 2	11	0	17	0
Sociale partner 1	6	1	18	1
	30	**12**	**144**	**18**



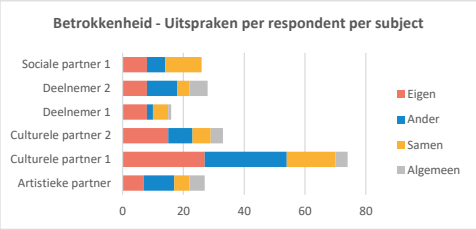
Uitspraken per thema per subject

	Eigen	Ander	Samen	Algemeen
Betrokkenheid	11	10	2	7
Investering	3	6	2	1
Loyaliteit	48	44	43	9
Toekomst	11	3	1	3
	73	**63**	**48**	**20**



Besproken subject per respondent

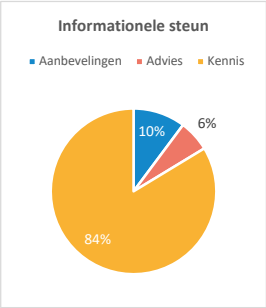
	Eigen	Ander	Samen	Algemeen
Artistieke partner	7	10	5	5
Culturele partner 1	27	27	16	4
Culturele partner 2	15	8	6	4
Deelnemer 1	8	2	5	1
Deelnemer 2	8	10	4	6
Sociale partner 1	8	6	12	0
	73	**63**	**48**	**20**

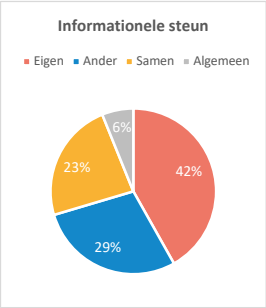


BIJLAGE 12 – RESULTATEN INFORMATIONELE STEUN

Aanbevelingen	10
Advies	6
Kennis	82
	98

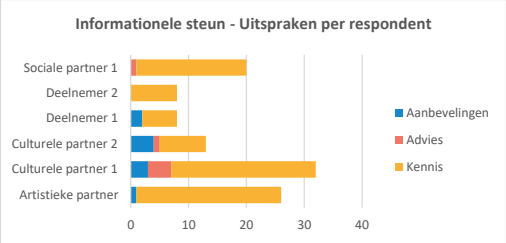
Eigen	41
Ander	28
Samen	23
Algemeen	6
	98





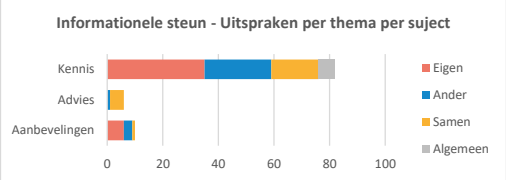
Codes per respondent

	Aanbevelingen	Advies	Kennis
Artistieke partner	1	0	25
Culturele partner 1	3	4	25
Culturele partner 2	4	1	8
Deelnemer 1	2	0	6
Deelnemer 2	0	0	8
Sociale partner 1	0	1	19
	10	**6**	**91**



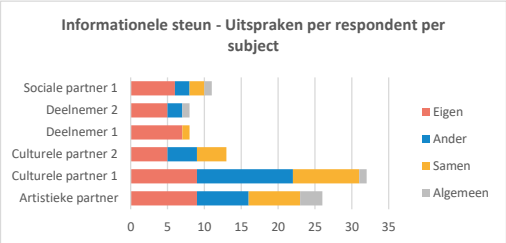
Uitspraken per thema per subject

	Eigen	Ander	Samen	Algemeen
Aanbevelingen	6	3	1	0
Advies	0	1	5	0
Kennis	35	24	17	6
	41	**28**	**23**	**6**



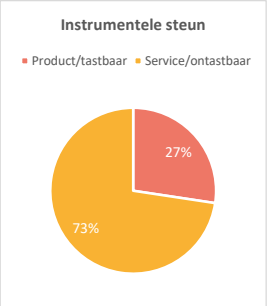
Besproken subject per respondent

	Eigen	Ander	Samen	Algemeen
Artistieke partner	9	7	7	3
Culturele partner 1	9	13	9	1
Culturele partner 2	5	4	4	0
Deelnemer 1	7	0	1	0
Deelnemer 2	5	2	0	1
Sociale partner 1	6	2	2	1
	41	**28**	**23**	**6**

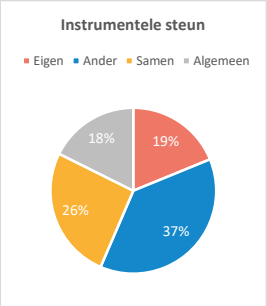


BIJLAGE 13 – RESULTATEN INSTRUMENTELE STEUN

Product/tastbaar	23
Service/ontastbaar	61
	84

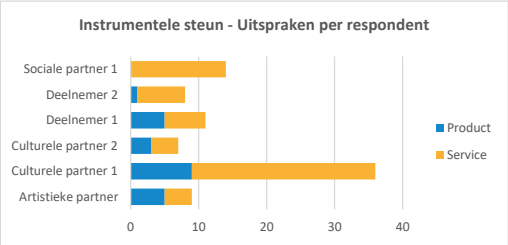


Eigen	16
Ander	32
Samen	22
Algemeen	15
	85



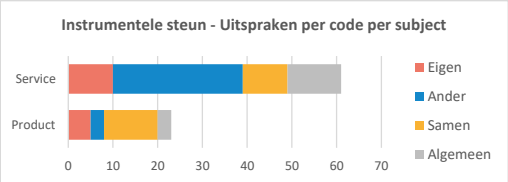
Codes per respondent

	Product	Service
Artistieke partner	5	4
Culturele partner 1	9	27
Culturele partner 2	3	4
Deelnemer 1	5	6
Deelnemer 2	1	7
Sociale partner 1	0	14
	23	**62**



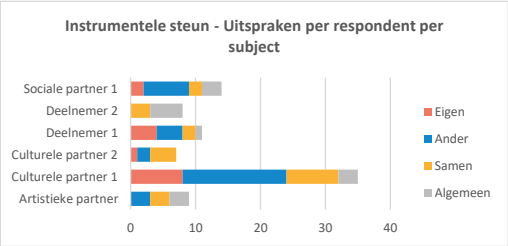
Uitspraken per thema per subject

	Eigen	Ander	Samen	Algemeen
Product	5	3	12	3
Service	10	29	10	12
	15	**32**	**22**	**15**



Besproken subject per respondent

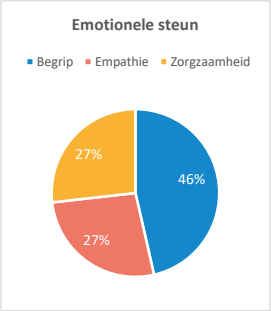
	Eigen	Ander	Samen	Algemeen
Artistieke partner	0	3	3	3
Culturele partner 1	8	16	8	3
Culturele partner 2	1	2	4	0
Deelnemer 1	4	4	2	1
Deelnemer 2	0	0	3	5
Sociale partner 1	2	7	2	3
	15	**32**	**22**	**15**

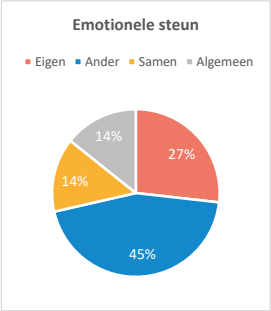


BIJLAGE 14 – RESULTATEN EMOTIONELE STEUN

Begrip	26
Empathie	15
Zorgzaamheid	15
	56

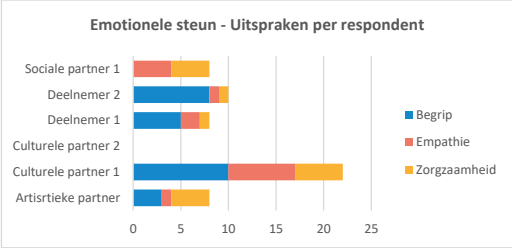
Eigen	15
Ander	25
Samen	8
Algemeen	8
	56





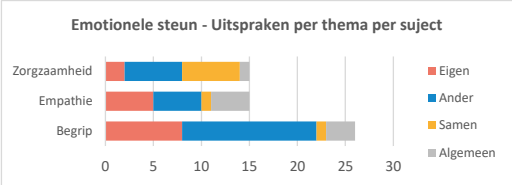
Codes per respondent

	Begrip	Empathie	Zorgzaamheid
Artisrtieke partner	3	1	4
Culturele partner 1	10	7	5
Culturele partner 2	0	0	0
Deelnemer 1	5	2	1
Deelnemer 2	8	1	1
Sociale partner 1	0	4	4
	26	**15**	**15**



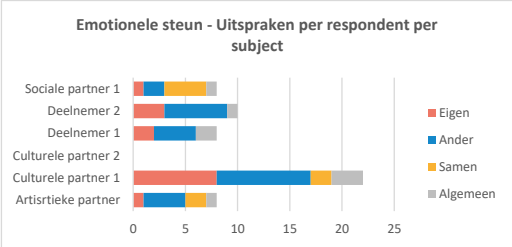
Uitspraken per thema per subject

	Eigen	Ander	Samen	Algemeen
Begrip	8	14	1	3
Empathie	5	5	1	4
Zorgzaamheid	2	6	6	1
	15	**25**	**8**	**8**



Besproken subject per respondent

	Eigen	Ander	Samen	Algemeen
Artisrtieke partner	1	4	2	1
Culturele partner 1	8	9	2	3
Culturele partner 2	0	0	0	0
Deelnemer 1	2	4	0	2
Deelnemer 2	3	6	0	1
Sociale partner 1	1	2	4	1
	15	**25**	**8**	**8**

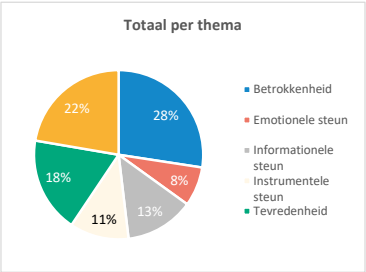


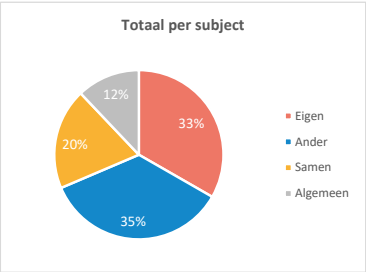
BIJLAGE 15 – RESULTATEN TOTAAL

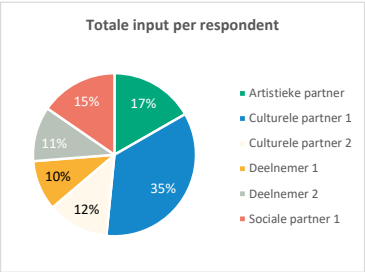
Totaal

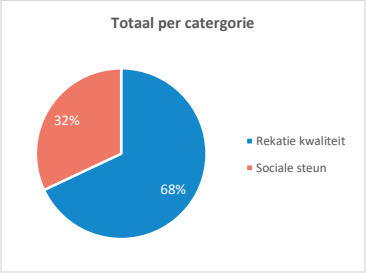
Betrokkenheid	204
Emotionele steun	56
Informationele steun	98
Instrumentele steun	84
Tevredenheid	136
Vertrouwen	166
	744

Rekatie kwaliteit	506
Sociale steun	238
	744



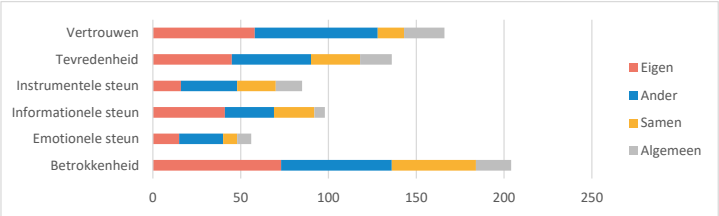






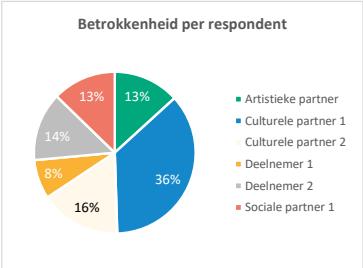
Besproken subjecten per thema

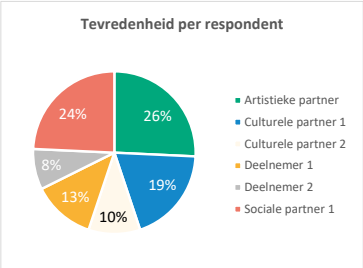
		Eigen	Ander	Samen	Algemeen
Betrokkenheid	**204**	73	63	48	20
Emotionele steun	**56**	15	25	8	8
Informationele steun	**98**	41	28	23	6
Instrumentele steun	**85**	16	32	22	15
Tevredenheid	**136**	45	45	28	18
Vertrouwen	**166**	58	70	15	23
	745	**248**	**263**	**144**	**90**
		33%	35%	19%	12%

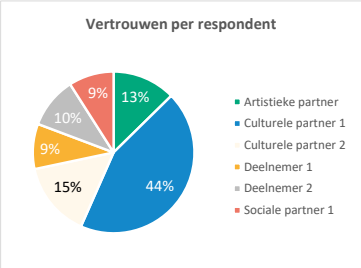


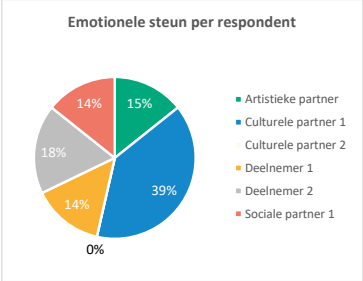
Uitspraken per respodent per thema

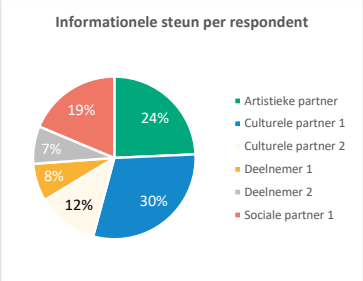
		Betrokkenheid	Emotionele s	Informationele s	Instrumentele s	Tevredenheid	Vertrouwen
Artistieke partner	**126**	27	8	26	9	35	21
Culturele partner 1	**263**	74	22	32	36	26	73
Culturele partner 2	**92**	33	0	13	7	14	25
Deelnemer 1	**75**	16	8	8	11	17	15
Deelnemer 2	**82**	28	10	8	8	11	17
Sociale partner 1	**116**	26	8	20	14	33	15
	754	**204**	**56**	**107**	**85**	**136**	**166**
		27%	7%	14%	11%	18%	22%

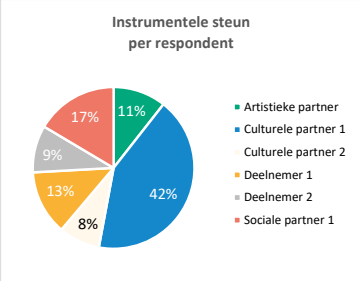

Betrokkenheid per respondent
13%
36%
16%
8%
14%
13%
Artistieke partner
Culturele partner 1
Culturele partner 2
Deelnemer 1
Deelnemer 2
Sociale partner 1

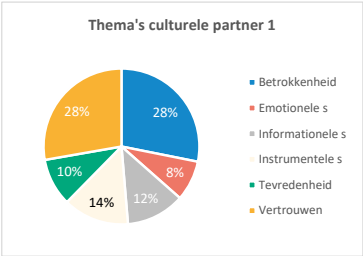

Tevredenheid per respondent
26%
19%
10%
13%
8%
24%
Artistieke partner
Culturele partner 1
Culturele partner 2
Deelnemer 1
Deelnemer 2
Sociale partner 1

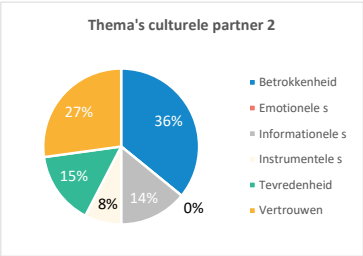

Vertrouwen per respondent
13%
44%
15%
9%
10%
9%
Artistieke partner
Culturele partner 1
Culturele partner 2
Deelnemer 1
Deelnemer 2
Sociale partner 1

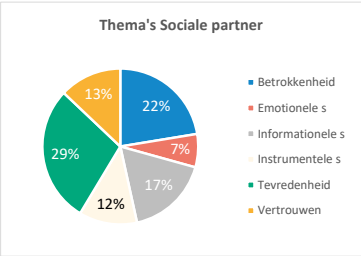

Emotionele steun per respondent
15%
39%
0%
14%
18%
14%
Artistieke partner
Culturele partner 1
Culturele partner 2
Deelnemer 1
Deelnemer 2
Sociale partner 1

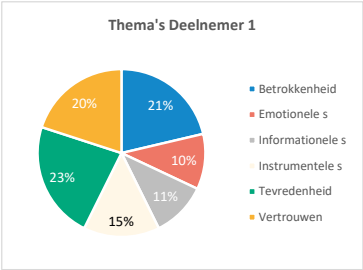

Informationele steun per respondent
24%
30%
12%
8%
7%
19%
Artistieke partner
Culturele partner 1
Culturele partner 2
Deelnemer 1
Deelnemer 2
Sociale partner 1

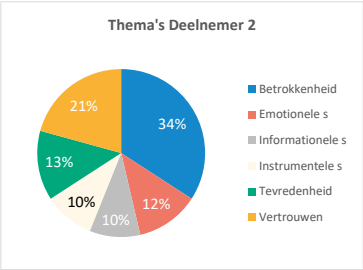

Instrumentele steun
per respondent
11%
42%
8%
13%
9%
17%
Artistieke partner
Culturele partner 1
Culturele partner 2
Deelnemer 1
Deelnemer 2
Sociale partner 1

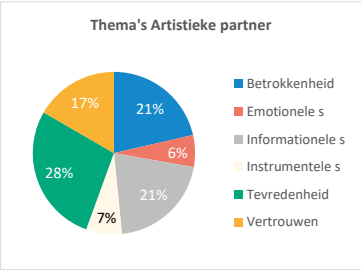

Thema's culturele partner 1
28%
8%
12%
14%
10%
28%
Betrokkenheid
Emotionele s
Informationele s
Instrumentele s
Tevredenheid
Vertrouwen


Thema's culturele partner 2
36%
0%
14%
8%
15%
27%
Betrokkenheid
Emotionele s
Informationele s
Instrumentele s
Tevredenheid
Vertrouwen


Thema's Sociale partner
22%
7%
17%
12%
29%
13%
Betrokkenheid
Emotionele s
Informationele s
Instrumentele s
Tevredenheid
Vertrouwen


Thema's Deelnemer 1
21%
10%
11%
15%
23%
20%
Betrokkenheid
Emotionele s
Informationele s
Instrumentele s
Tevredenheid
Vertrouwen


Thema's Deelnemer 2
34%
12%
10%
10%
13%
21%
Betrokkenheid
Emotionele s
Informationele s
Instrumentele s
Tevredenheid
Vertrouwen


Thema's Artistieke partner
21%
6%
21%
7%
28%
17%
Betrokkenheid
Emotionele s
Informationele s
Instrumentele s
Tevredenheid
Vertrouwen

BIJLAGE 16 – ORDENING THEMA'S

Ordening op basis van vraag

	CP1	D1	SP1	CP2	AP1	D2	Totaal
Vertrouwen	5	1	1	1	1	1	**10**
Emotionele steun	1	2	3	3	2	2	**13**
Betrokkenheid	6	3	2	2	1	1	**15**
Tevredenheid	3	4	4	4	4	4	**23**
Instrumentele steun	2	6	5	6	2	3	**24**
Informationele steun	4	5	6	5	3	3	**26**

Ordening op basis van data

	CP1	D1	SP1	CP2	AP1	D2	Totaal
Betrokkenheid	1	2	2	1	2	1	**9**
Vertrouwen	1	1	2	2	3	2	**11**
Tevredenheid	3	1	1	3	1	3	**12**
Informationele steun	2	4	4	4	2	5	**21**
Instrumentele steun	4	3	3	4	4	5	**23**
Emotionele steun	5	5	5	5	5	4	**29**