

STADS PROGRAM MERING

2021 – 2024

**PRACHT-FESTIVALS IN
DE WIJKEN EN VERNIEUWING
VAN CULTURELE ZONDAGEN**

Utrecht Marketing
juni 2020

UTRECHT MARKETING



**CULTURELE
ZONDAGEN**

VOORAF: PROGRAMMERING VAN ÉN VOOR DE STAD

In het plan dat voor u ligt buigen we ons over een nieuwe toekomst van de Culturele Zondagen, dat typisch Utrechtse fenomeen met een rijke en fameuze geschiedenis. Maar het is diezelfde geschiedenis die ons misschien wel in de weg is gaan zitten, die ons net iets te lang heeft vastgehouden in een stramien dat werkte, goed genoeg was in een andere tijd.

Alle reden voor een herijking. Een herijking van onze verhouding met het Utrechtse culturele veld én een herijking van ons publieksbereik. Ons programma zal meer **van de stad** moeten worden én meer voor de stad, en dan zoveel mogelijk voor de **hele** stad.

Het is deze tweeledige ambitie die aan de basis ligt van onze plannen voor 2021-2024, een ambitie die past bij wat we met Utrecht Marketing willen zijn: een organisatie die er niet alleen op gericht is om bedrijven en bezoekers aan onze stad te binden, maar evenzeer om de bewoners van onze stad te verbinden met en te betrekken bij kunst en cultuur.

EEN PROGRAMMA VAN DE STAD EN ZOVEEL MOGELIJK VOOR DE HELE STAD

Bij het maken van de toekomstplannen zijn we niet over één nacht ijs gegaan. Aan de hand van Harm Lambers, die we vroegen om ons te helpen, is er veel werk gemaakt van het raadplegen van de culturele sector. Daar, in deze enorme diverse en veelkleurige sector, ervoeren we veel betrokkenheid, veel bereidheid ook om mee te denken. Dat sterkt ons in de gedachte dat er een vruchtbare bodem is voor onze plannen.

Dit plan is tot stand gekomen in een bizarre tijd, vol onzekerheden: na een lockdown is er het vooruitzicht van een anderhalve meter samenleving waarvan we niet weten hoe en hoe lang die nog gaat ingrijpen op evenementen en het culturele aanbod. In de plannen die we hier presenteren lopen we hierop niet vooruit. Daarvoor is de toekomst immers té onzeker. Natuurlijk houden we de vinger aan de pols en de ramen wijd open. Mochten we te optimistisch zijn geweest, dan passen we onze plannen aan, aan de werkelijkheid van dat moment, zoals we dat een aantal weken geleden al deden, toen we – min of meer van de ene dag op de andere – het voorgenomen programma van Culturele Zondagen ombouwden tot wekelijkse edities van CZ@home, waarin Utrechtse instellingen en kunstenaars en makers zich online presenteren.

Ik wens u veel plezier en inspiratie bij het lezen van dit plan. Voor ons was het een plezier om eraan te werken.

Cor Jansen,
Algemeen directeur Utrecht Marketing

1 juni 2020

INHOUD

1. CULTURELE ZONDAGEN SINDS 2001, OVERZICHT IN VOGELVLUCHT	4
2. CONSULTATIE VAN DE SECTOR: METHODE EN RESULTATEN	7
3. STADSPROGRAMMERING 2021-2024, EEN HERIJKING	9
4. STADSPROGRAMMERING IN TWEE COMPONENTEN (+ 1)	12
4.1 De Pracht: minifestivals in Utrechtse stadsparken	12
4.2 Culturele Zondagen op initiatief van de culturele sector	15
4.3 Uitfeest 2021	17
5. CONCREET: PROGRAMMA 2021-2024	19
6. PUBLIEKSBEREIK: MARKETING EN MONITORING	23
7. ORGANISATIE EN FINANCIËN	27
<hr/>	
BIJLAGE: RESPONDENTEN VAN SCHRIFTELIJKE UITVRAAG	30

1. CULTURELE ZONDAGEN SINDS 2001, OVERZICHT IN VOGELVLUCHT

Als tegenwicht tegen de commercie van de nét geïntroduceerde maandelijkse koopzondag waren de Culturele Zondagen in 2001 een 'uitvinding' bij de College-onderhandelingen met onder meer Leefbaar Utrecht. Ze groeiden al snel uit tot een fenomeen: breed geprogrammeerde gratis te bezoeken cultuurprogramma's in de stad, gedragen door de spelers in het culturele veld.

De oorspronkelijke ambitie van een tweewekelijks programma (26 per jaar!) werd door de eerste projectleider (Mariëlle Pals) al snel verlaten als onhaalbaar om teruggebracht te worden tot (globaal) een maandelijkse frequentie. In de laatste jaren liep het aantal verder terug tot jaarlijks circa acht.

Aanvankelijk werden de Culturele Zondagen ondergebracht bij Muziekcentrum Vredenburg en Stadsschouwburg Utrecht om in 2009 over te gaan naar de nieuw opgerichte Stichting Cultuurpromotie Utrecht. Vanaf 2017, na de fusie met Stichting Toerisme Utrecht, werd de organisatie van de Zondagen de verantwoordelijkheid van Stichting Utrecht Marketing.

Inhoudelijk kenden de Zondagen een aantal vaste ijkpunten zoals het Uitfeest en de Nieuwjaarsduik, 'open huizen'-programma's met een brede staalkaart van het lokale culturele aanbod. Daarnaast was er steeds een keur van meer thematisch ingerichte zondagen, hetzij op basis van een inhoudelijk uitgangspunt (voorbeelden in recente jaren: Utrecht 40-45, naar aanleiding van zeventig jaar bevrijding, Hoezo armoede, Jong, jonger jongst over ouder worden en Bestemming Bereikt, een Zondag met en over vluchtelingen), op basis van kunstdisciplines (voorbeelden: Utrecht Danst, Vocaal Kabaal, Utrecht Digitaal en de muziek-zondag Utrecht Centraal), incidenteel op basis van publieksgroepen (onder meer Alles Kids), bijzondere locaties (Kijken Kijken Kopen, met winkels als speel- en presentatieplek) of partnerships (Science in the City, samen met de Universiteit Utrecht). Ook werden edities exclusief in Utrechtse wijken gerealiseerd, recent nog Noordwaarts (Zuilen, Ondiep, Overvecht) en Go West (Werkspoorgebied, Lombok, Oog in Al).

Gemene delers waren (bijna) altijd: gratis toegankelijkheid voor publiek, programmatische input van Utrechtse makers en instellingen, in veel gevallen ook een instuif-achtige aanpak waarbij bezoekers van de ene naar de andere presentatieplek zwierven, steeds voor korte presentaties.

kritische kanttekeningen

Van meet af aan was het oogmerk dat de Culturele Zondagen gedragen zouden worden door het lokale culturele veld. Dat is ook steeds de basis gebleven en was een van de succesfactoren. Wel zat op die samenwerking vaak spanning. Vanuit het veld zijn met regelmaat vraagtekens geplaatst bij het gratis karakter van de Zondagen: omwille van oneigenlijke concurrentie met het reguliere aanbod, maar ook omdat het een onwenselijk signaal zou zijn, namelijk dat cultuur ook gratis – en dus van weinig waarde – kan zijn. Ander pijnpunt was het veelal krappe budget, waardoor instellingen uit eigen middelen veel moesten bijdragen én (nog bezwaarlijker) waardoor uitvoerende kunstenaars vaak maar mondjesmaat betaald konden worden. Zeker sinds de discussie over fair practice voluit werd gevoerd, groeide dit bezwaar uit tot een belangrijk struikelblok.

Nadat de Stichting Cultuurpromotie Utrecht in 2017 was opgegaan in Utrecht Marketing, kwam daar nog bij dat de Zondagen in het culturele veld als een enigszins wezensvreemd element werden beschouwd in een organisatie met een veel bredere opdracht dan alleen die van het bevorderen van cultuurpromotie en -participatie. Anders gezegd: de marketing- en promotie-opdracht van Utrecht Marketing (óók gericht op citymarketing en bevordering van zakelijk en vrijetijdsbezoek) stond – zo was althans de indruk – op gespannen voet met de op programmering en productie gerichte Zondagen, die in de ogen van het culturele veld primair bedoeld zouden moeten zijn voor de inwoners van de eigen stad.

ER WAREN VRAAGTEKENS TE PLAATSEN BIJ HET BEREIK VAN CULTURELE ZONDAGEN

Al bij al werden de Culturele Zondagen inmiddels gezien als een te autonoom, ‘top-down’ tot stand gebrachte activiteit, losgezongen van het omringende veld en onhelder in hun samenhang en doelstellingen, zoals in de zomer van 2019 nog eens werd bevestigd bij een raadpleging door de directie van Utrecht Marketing van onder meer Stadsschouwburg, TivoliVredenburg, Centraal Museum, Zimihc en Museum Speelklok.

Daar kwam nog bij dat inmiddels vraagtekens te plaatsen waren bij het bereik van de Zondagen: gold dat niet vooral bezoekers die anderszins ook al toegang hadden tot het rijke culturele aanbod in de stad? Deze bevinding werd bevestigd in een in opdracht van Utrecht Marketing uitgevoerde analyse door EMC Cultuuronderzoeken van bezoekers aan een tiental Culturele Zondagen in de jaren 2017 tot en met 2019. Samengevat in één citaat:

“Bij Culturele Zondagen zijn die inwoners van Utrecht oververtegenwoordigd die ook bij andere culturele activiteiten en instellingen oververtegenwoordigd zijn.”

In hoofdstuk 6 gaan we verder in op dit onderzoek en hoe we het voor de toekomst willen benutten.

Op uitnodiging van de gemeente presenteerde Berenschot in januari 2020 een tussenevaluatie van Utrecht Marketing. Deze betrof de eerste twee jaar (2017 en 2018) van de nieuwe organisatie en strekte zich uit over de volle breedte van het werkkterrein, dus behalve cultuurpromotie en -participatie ook de werkkterreinen toerisme (zakelijk en leisure) en citymarketing. Van de in totaal zeventien aanbevelingen had er één specifiek betrekking op de Culturele Zondagen. Berenschot constateerde dat die weliswaar “een sterk merk” zijn, maar dat ze aan vernieuwing toe zijn. Aanbeveling was dan ook: “Geef Utrecht Marketing expliciet opdracht om samen met de sector een nieuw concept voor de Culturele Zondagen te ontwikkelen.”

Bovenstaande kritische kanttekeningen leefden ook intern bij de directie van Utrecht Marketing. Ook daar was de wens gegroeid om de Culturele Zondagen opnieuw te doordenken, wat betreft het beoogde publieksbereik en organisatorisch, zowel intern, in relatie tot de brede opdracht van Utrecht Marketing, als extern, in verbinding met het culturele veld.

een nieuw plan, op uitnodiging van de Gemeente

Met de gemeente (zijnde de primaire opdrachtgever) werd de afspraak gemaakt een nieuw meerjarenplan voor 2021-2024 te maken als vooruitgeschoven onderdeel van een integrale herijking van de gemeentelijke opdracht aan Utrecht Marketing, waarin ook de andere werkterreinen worden meegenomen.

Naar aanleiding van de Berenschot-rapportage komt het College op 4 maart met een Raadsbrief, die ingaat op de taken van Utrecht Marketing in hun volle breedte. Anders dan Berenschot (die in zijn rapport herijking van de Culturele Zondagen bepleitte door deze te relateren aan toerisme en citymarketing) kiest de gemeente voor *“het bevorderen van cultuurparticipatie van de Utrechtse bewoners. Het gaat daarbij niet alleen om het verhogen van het cultuurbezoek, maar nadrukkelijk ook over het verlagen van drempels voor ondervertegenwoordigde doelgroepen. Dit draagt bij aan de pijler ‘inclusiviteit’ uit de cultuurnota.”* Tevens wijst het College in zijn brief nadrukkelijk op de noodzaak van betrokkenheid en vertrouwen van de Utrechtse culturele sector.

Beide aspecten vormen de kern van de beoordelingscriteria voor de nieuwe plannen. Beide zijn dan ook richtinggevend voor het plan dat Utrecht Marketing hier vol overtuiging presenteert.

2. CONSULTATIE VAN DE SECTOR: METHODE EN RESULTATEN

Omdat door de inmiddels uitgebroken corona-crisis een aanvankelijk geplande conferentie, gericht op consultatie van het veld, geen doorgang kon vinden, deden we een schriftelijke uitvraag bij ruim dertig Utrechtse culturele instellingen, zo evenwichtig mogelijk gespreid over disciplines en over podia, wijkcultuurhuizen, festivals en producenten. Hiermee wilden we het draagvlak peilen voor toekomstige samenwerking met de Utrechtse culturele sector en concrete ideeën ophalen.

Hoewel ieder van de bevroegden op het moment van de uitvraag kampte met andere, urgente (corona-)zorgen, was de respons met drieëntwintig reacties niet alleen kwantitatief hoog, maar inhoudelijk ook bemoedigend: de zonder uitzondering uitgebreide en constructieve respons wees op grote, welwillende betrokkenheid. Dat biedt een vruchtbare basis voor een toekomstig programmeringsmodel.

Een lijst van de respondenten is als bijlage bijgevoegd.
Hieronder een beknopte weergave van de belangrijkste uitkomsten van de uitvraag.

bereidheid programmatisch medeverantwoordelijkheid te nemen

Het draagvlak voor een actieve inhoudelijke medeverantwoordelijkheid voor Culturele Zondagen blijkt groot. Veelal volmondig verklaart het overgrote deel van de respondenten zich, zeker in een nieuwe programmaopzet, graag in te willen zetten voor programmering van een van de Culturele Zondagen en daar voor de eigen organisatie ook meerwaarde in te zien, bijvoorbeeld vanwege deelname aan een breed (programma)netwerk, de kans om nieuw publiek op te zoeken of de mogelijkheid om programmatisch te experimenteren. Kanttekening is wel dat die bereidheid zich beperkt tot afzonderlijke Zondagen en niet tot het 'merk' Culturele Zondagen (dus voor een jaarprogrammering) als geheel. Andere kanttekeningen betreffen de noodzaak van voldoende programmabudget en de beperkingen van de eigen personele capaciteit.

meerwaarde van verbreding van publieksbereik

Desgevraagd zeggen bijna alle respondenten ook voor de eigen organisatie meerwaarde te zien in het bereiken van nieuwe, tot nu toe minder goed bereikte publieksgroepen. Al is een enkeling sceptisch (het bereik van nieuwe doelgroepen zou een radicaal andere werkwijze vereisen), de meeste respondenten zien mogelijkheden om voor verbreding van het publieksbereik Culturele Zondagen te benutten. Als mogelijke publieksgroepen worden genoemd: Utrechters met een cultureel diverse achtergrond, ouderen, jongeren, beoefenaars van amateurkunst, lager opgeleiden, de LHBTI-gemeenschap en mensen met een fysieke beperking. Met het oog op verbreding van het publieksbereik zou een aantal respondenten eigen aanbod via Culturele Zondagen graag van de binnenstad naar de wijken brengen.

aansluiting zoeken bij reguliere culturele of maatschappelijke evenementen

Op de vraag of de toekomstige Culturele Zondagen aan zouden moeten sluiten bij reguliere evenementen werd zeer uiteenlopend geantwoord. Een aantal respondenten bepleitte met klem om in te zetten op autonome programma's om zo breedte van het aanbod en een samenhangend profiel te waarborgen en te bereiken doelgroepen als uitgangspunt te kunnen nemen.

Anderen adviseerden juist wél aan te haken bij reeds bestaande evenementen om zo meerwaarde te creëren. Daarbij werden vooral mogelijkheden geopperd ontleend aan een algemene stedelijke of landelijke agenda, zoals de opening van de singel, Internationale Vrouwendag, Suikerfeest, de Boekenweek of Bevrijdingsdag. De animo om de eigen reguliere activiteiten, zoals bijvoorbeeld een festival, te verrijken met een Culturele Zondag bleek daarentegen beperkt.

Desgevraagd gaven de meeste respondenten aan voor toekomstige activiteiten meerwaarde te verwachten van aansluiting bij onderwijs, gezondheidszorg of andere maatschappelijk georiënteerde organisaties, zeker voor activiteiten op wijkniveau.

over het format

In meerderheid bepleitten de respondenten je niet op voorhand vast te leggen op een dwingend format van per se één (zon)dag. Inhoud en (vooral) beoogde publieksgroepen zouden leidend moeten zijn voor een te kiezen vorm, die dus ook een meerdagig karakter zou kunnen hebben. Wel werden bij herhaling waarschuwingen uitgesproken: zorg voor herkenbare gemeenschappelijke kenmerken en overkoepelende eenheid in communicatie én – herhaaldelijk genoemd – waak voor optuigen van wéér een festival. Een enkele respondent was uitgesprokener: concentreer je omwille van herkenbaarheid wél steeds op één dag, waarbij tijdstip (overdag / avond / nacht) kan variëren.

suggesties voor programma

Behatenswaardig was de veelvuldig uitgesproken aansporing om niet alleen vóór, maar ook mét onderscheiden doelgroepen te programmeren. Alleen dan, zo werd naar voren gebracht, kun je werkelijk komen tot publieksvernieuwing. Gevraagd naar inhoudelijke programmasuggesties werden concrete ideeën genoemd, een aantal in aansluiting op reeds ontwikkelde initiatieven, andere als uitbreiding van geplande activiteiten. Ook jubileumjaren (900 jaar stadsrechten in 2022) en een feestelijke opening (2022: De Machinerie) kwamen voorbij.

Uitfeest

In latere instantie vroegen we via de voorzitters van de verschillende overlegkoepels in de Utrechtse culturele sector nog naar het belang dat afzonderlijke disciplines toekennen aan het Uitfeest. Het directe belang van een collectieve aftrap in september is voor de meeste disciplines – literatuur, musea, beeldcultuur, hedendaagse kunst en festivals – betrekkelijk, omdat zij niet echt in een seizoenssystematiek werken. Dat geldt eigenlijk alleen voor de podiumkunsten.

Wel wordt vrij breed waarde toegekend aan een gezamenlijke presentatie – en daarmee zichtbaarheid – van het brede Utrechtse culturele aanbod. Daarbij tekenen een aantal deelsectoren aan dat hun aanbod enigszins wordt ondergesneeuwd, zeker sinds 2018, toen (grotendeels) afscheid werd genomen van de open huizen-formule en een belangrijk deel van het programma werd geclusterd (theater in volle breedte in en om de schouwburg, literatuur in TivoliVredenburg, galleries en beeldende kunst instellingen in zeecontainers op stadspleinen). De sector hedendaagse kunst zou graag terugkeren naar de open huizen-formule, zodat juist kleinere instellingen nieuw publiek binnen krijgen. De sector film en beeldcultuur pleit voor een andere, bijvoorbeeld thematische vorm van clustering met crossovers van verschillende disciplines.

Al bij al is het beeld dus diffuus. Iets waar we in onze verdere planvorming op terugkomen.

3. STADSPROGRAMMERING 2021-2024, EEN HERIJKING

Veel van de in het vorige hoofdstuk weergegeven bevindingen hielpen ons om een nieuwe koers te bepalen. Wij denken dat we met deze koers recht doen niet alleen aan de beleidskaders van de gemeente, maar óók aan opvattingen in het culturele veld. Voor de toekomstplannen die we in dit kader presenteren permitteren we ons om vrijuit te denken over vorm en inhoud van toekomstig programma. Culturele Zondagen zoals we die tot nu toe kenden, zijn als format of 'merk' geen vooropgezette uitkomst voor het realiseren van de aangescherpte doelstellingen in de komende jaren (en naar zal blijken voor ons ook niet meer de enige uitkomst).

Daarom introduceren we een nieuwe, overkoepelende, opzettelijk ruime term voor het totaal van onze op programmering en participatie gerichte activiteiten: Stadsprogrammering, een term die we gebruiken voor intern gebruik, niet als op publiek gerichte merknaam.

In een notendop formuleren we de volgende missie:

Met haar Stadsprogrammering ambieert Utrecht Marketing het Utrechtse aanbod van kunst en cultuur toegankelijk te maken voor brede groepen bewoners, met name ook voor nieuw publiek. Daarbij slechten we grenzen tussen binnenstad en wijken, tussen afzonderlijke kunstdisciplines, tussen wat wel te boek staat als 'hoge' en 'lage' kunst en tussen de kunsten en belendende domeinen. Met haar Stadsprogrammering zoekt Utrecht Marketing verbinding met de lokale culturele sector om zo optimaal mogelijk aanbod en publiek met elkaar te verbinden.

Zoals we zagen golden elementen van deze missie eerder ook al, zij het in enigszins verwaterde vorm. Om ze voluit recht te doen vragen de komende jaren om een aanscherping, een herijking waarin we opnieuw benoemen wat primair van belang is om hieruit consequenties te trekken. Daartoe bouwen we ons programma in de komende jaren op drie pijlers, ontleend aan de centrale doelstelling.

1. De Stadsprogrammering is primair een programma-concept.
2. De Stadsprogrammering is laagdrempelig, gericht op participatie door nieuwe publieksgroepen.
3. De Stadsprogrammering wordt gedragen door en vindt aansluiting bij de lokale culturele sector.

1. primair een programma-concept

In de beeldvorming in het culturele veld, soms ook bij de gemeente (en zoals we zagen: ook bij Berenschot) prevaleerde een veronderstelde brede, generieke promotionele waarde van de Culturele Zondagen wel eens op de inhoudelijke waarde. Zo werden ze, op zijn minst ten dele, óók beschouwd als middel voor citymarketing, voor toerismebevordering of voor zelfpromotie van deelnemende instellingen. Dit leidde tot een opdrachtvervaging die gezien de bredere, immers ook op citymarketing, toerisme en cultuurpromotie gerichte opdracht aan Utrecht Marketing weliswaar begrijpelijk was, maar die we voor de verdere planvorming voor de Stadsprogrammering willen weerspreken. Het is bovendien een vervaging die een vruchtbare samenwerking met de culturele sector in de weg kan staan: daar prevaleren immers het artistieke belang en de wens om aanbod en lokaal publiek met elkaar te verbinden.

Scherp gezegd: onze Stadsprogrammering moet haar waarde ontlene aan inhoudelijke kwaliteit en aan het bereik van en waardering door (vooral ook eerder niet makkelijk bereikte) bezoekers en deelnemers. Het promotionele aspect is hieraan dienstbaar. Zoals verderop zal worden uiteengezet, neemt het jaarlijkse Uitfeest een enigszins afwijkende plek in binnen de Stadsprogrammering, omdat promotie hiervan juist het belangrijkste oogmerk is.

PARTICIPATIE GAAT OM EEN BREED SCALA VAN ONDERLING UITEENLOPENDE DOELGROEPEN

2. laagdrempelig, toegankelijk voor nieuwe publieksgroepen

Anders dan de tot dusver betrekkelijk ongerichte publieksbenadering, waarin vooral kwantitatief bereik voorop stond, gaan we de laagdrempeligheid die de Culturele Zondagen altijd al beoogden toespitsen op publieksgroepen waarvoor bezoek of deelname aan kunst- en cultuurprogramma's minder evident is. Doel is om de Stadsprogrammering uitdrukkelijk ook te richten op Utrechters die ondervertegenwoordigd zijn in de cultuurdeelname van het reguliere Utrechtse aanbod.

Onze Stadsprogrammering bevordert daarmee een zo breed mogelijke cultuurdeelname van de Utrechtse bevolking. De term cultuurparticipatie, die in dit verband veel gebruik wordt, kent ten minste twee connotaties. Met de Stadsprogrammering beogen we primair bevordering van passieve (of wat ons betreft liever: receptieve) participatie: het kennis nemen en genieten van kunstuitingen. Voluit inzetten op actieve participatie, dat wil zeggen deelnemers uitnodigen zélf aan kunst te doen, vraagt volgens ons meer 'dieptewerking' dan we met onze onvermijdelijk incidentele programma's kunnen waarmaken. Desalniettemin geven we ook actieve participatie een plek.

We moeten ons realiseren dat het gaat om een breed scala van onderling uiteenlopende, nu nog weinig bereikte bevolkingsgroepen. Waar in het ene geval culturele barrières cultuurparticipatie in de weg staan, zijn dat in andere gevallen fysieke beperkingen, financiële dan wel sociale barrières of gaat het om ondervertegenwoordigde leeftijdsgroepen of wijkpopulaties. Daar komt nog bij dat het publieksbereik extreem kan uiteenlopen in verschillende kunstdisciplines: waar, in een wat gesimplificeerd voorbeeld, in de ene discipline juist oudere bezoekers bereikt worden en jongeren ondervertegenwoordigd zijn, is dat in een andere andersom. Met andere woorden, afzonderlijke disciplines of instellingen zullen elk een andere invulling geven aan nieuw te bereiken publiek.

3. culturele sector: eigenaar van programma

Programmatische inbreng van partijen in de Utrechtse culturele sector vormde altijd al een belangrijke component van de Culturele Zondagen. In de praktijk kwam die inbreng veelal voort uit een 'top-down-benadering' waarin Utrecht Marketing en haar rechtsvoorganger Stichting Cultuurpromotie Utrecht min of meer autonoom programmakaders bepaalden, waarna de inbreng uit de sector zich meestal beperkte tot losse programmaonderdelen in dienst van het vooraf bepaalde kader. Dit gaan we in onze Stadsprogrammering radicaal veranderen.

We nodigen partijen in de Utrechtse culturele sector uit eigenaar van een programma te worden, met een heldere taakverdeling: partijen uit de sector zijn dan initiatiefnemer en dus – als hoofdproducent – verantwoordelijk voor de programmering, Utrecht Marketing stelt zich op als coproducent die geheel of gedeeltelijk bijdraagt aan het programmabudget en aan praktische realisering, marketing en publiekswerving en -analyse.¹

¹ In 2020 wilden we al met dit uitgangspunt experimenteren. Dat is alleen gelukt bij de eerste Culturele Zondag, "bieb bieb", die op 16 februari i.s.m. de Bibliotheek Utrecht werd georganiseerd. Toen het programma daarna werd doorkruist door de corona-crisis, schakelden we over naar wekelijkse edities van CZ@home: korte, online aangeboden programma's, steeds 'geadopteerd' door één stedelijke culturele instelling die (vooral lokale) kunstenaars en zichzelf kon presenteren.

4. STADSPROGRAMMERING IN TWEE COMPONENTEN (+ 1)

Toegankelijkheid voor nieuwe publieksgroepen aan de ene kant en draagvlak onder c.q. medewerking van de lokale culturele sector aan de andere kant zijn doelstellingen die elkaar niet noodzakelijkerwijs versterken. Misschien wat boud gezegd: ze kunnen elkaar zelfs in de weg zitten. Volgens de eerste doelstelling zouden we ons immers moeten richten op dat deel van de Utrechters dat zijn weg naar het aanbod van de reguliere culturele sector niet of slechts lastig vindt. Daarmee kan het een niet zomaar de oplossing van het ander zijn.

Om uit deze spagaat te komen en beide doelstellingen tóch voluit recht te doen, delen we onze activiteiten op in twee typen programma's waarin beide doelstellingen weliswaar doorklinken, maar nadrukkelijk elk met een eigen zwaartepunt. Elk ook met een eigen inhoud, organisatievorm en propositie aan potentiële bezoekers.

Zo komen we tot:

1. Op onze uitnodiging nemen wijkcultuurhuizen i.s.m. culturele partners het voortouw voor kleinschalige festivals in Utrechtse wijken, onder een eigen, nieuwe merknaam (de Pracht), primair gericht op cultuurparticipatie door nieuwe publieksgroepen.
2. Op initiatief van en geprogrammeerd door (programmeurs van) culturele instellingen: een- of tweedaagse evenementen onder voortzetting van de merknaam Culturele Zondagen.

Daarnaast zal in ieder geval in 2021 nog een editie plaatsvinden van het Uitfeest.

4.1 DE PRACHT: MINIFESTIVALS IN UTRECHTSE STADSPARKEN

Aanbeveling uit het onderzoek van EMC Cultuuronderzoeken onder bezoekers van Culturele Zondagen in de afgelopen jaren luidt als volgt:

“Om een oprecht en duurzaam contact met ondervertegenwoordigde delen van de Utrechtse bevolking te leggen en de cultuurparticipatie onder deze groepen te verhogen is het belangrijk om de wijken in te trekken (...). Door hierbij samen te werken met (culturele) organisaties uit die wijken en buurten kan CZ nog beter op de aldaar levende behoeften inspelen.”

Dat is precies wat we gaan doen. Daarbij richten we ons op die wijken waar de cultuurparticipatie in algemene zin lager is dan in de rest van de stad: de wijken Zuid (o.m. Lunetten / Hoograven), Zuidwest (o.m. Kanaleneiland / Transwijk), West (onder meer Lombok), Noordwest (Zuilen / Ondiep) en Overvecht, maar ook op Leidsche Rijn, als stadsdeel zó groot dat ook daar wijken zijn waar de participatie achterblijft.

Een zo representatief mogelijke participatie door wijkbewoners is het doel van wat een nieuwe stadstraditie zou moeten worden: in de maand juni een kleinschalig, laagdrempelig festival, dat in twee jaar tijd zes stadsparken aandoet, dus jaarlijks drie edities, om het jaar terugkerend in hetzelfde stadspark, steeds een weekend lang. De vorm is compact, op een festivalterrein met de intimiteit van een dorpsplein.

De gezamenlijke noemer: de Pracht van (gevolgd door de naam van de betreffende wijk).

We hebben de volgende zes locaties in het vizier²: Julianapark (de Pracht van Zuilen), Tolsteegplantsoen (de Pracht van Hoograven), Berlijnplein (de Pracht van Leidsche Rijn), Park de Watertoren (de Pracht van Overvecht), Majellapark (de Pracht van Lombok), ARK Park (de Pracht van Kanaleneiland).

mix van kijken & luisteren en zelf-doen

De Pracht-weekends zijn programmatisch breed opgezet, met op zaterdagavond en zondag overdag een uitgebreid programma gericht op receptieve en actieve cultuurparticipatie, dus met een mix van kijken & luisteren en zelf-doen. Op een centraal podium is muziek te horen van zeer divers idioom, en dus voor uiteenlopende publieksgroepen. Er zijn tenten en tentjes voor (jeugd)theater en kleinschalige voorstellingen. Er zijn mogelijkheden om zélf creatief te zijn, vooral gericht op 'communityvorming': onder leiding van kunstenaars het realiseren van een collectieve 'sing-in', een levensgrote sculptuur of een samen te beschilderen groot wandtapijt of graffiti-wand. Er is een talentenpodium voor plaatselijke muzikanten, koren, dichters en dansers. Er is een horeca-terras waar de lokale wijkhoreca de food & drinks verzorgt. Er is een compacte informatiemarkt met informatie over en activiteiten van een breed scala van (ook niet-culturele) wijkorganisaties en ondernemers. De lokale scouting bouwt en bestiert er misschien een hindernisbaan. De dansschool uit de wijk verzorgt workshops en dansdemonstraties, een sportclub clinics en de wijkbibliotheek een eigen vertel- of voorleesprogramma.

LOCATIES BIJ DE MENSEN 'OM DE HOEK'

Hoe breed het programma ook uitwaaiert, het is de culturele component die er de kern van vormt. Cultuurparticipatie is immers het doel. De bredere inbedding moet dan bijdragen aan aantrekkelijkheid, en daarmee toegankelijkheid, voor een brede groep van wijkbewoners, voor gezinnen, voor ouderen, voor jongeren, nadrukkelijk vooral ook voor een cultureel-divers publiek. Veelzijdigheid en feestelijkheid van het programma zijn op deze ambitie gericht, de gekozen locaties zijn erop afgestemd, bij de mensen 'om de hoek', vooral ook die bewoners die voor hun vrijetijdsbesteding niet op het stadscentrum zijn gericht.

² Nog onder voorbehoud van logistieke beperkingen en mogelijkheden, van draagvlak in de afzonderlijke buurten, van vergunningverlening en van nadere afwegingen in het licht van optimaal bereik van beoogde doelgroepen.

Toegang tot het festivalterrein is gratis, de buitenoptredens en -activiteiten zijn dat ook. Voor voorstellingen in tenten met een beperkte bezoeken capaciteit heffen we een bescheiden entreeprijs, niet per se omwille van zakelijke motieven, maar om te waarborgen dat bezoek een niet al te vrijblijvend karakter krijgt.

verschillende wijkpopulaties

De ene wijk is niet de andere. De afzonderlijke Pracht-programma's moeten dan ook worden afgestemd op primair te bereiken doelgroepen die aansluiten bij de wijkpopulaties. In Overvecht en Kanaleneiland zal het aanbod dus herkenbaar en aantrekkelijk moeten zijn vooral voor inwoners met een niet-westerse migratieachtergrond (in die wijken respectievelijk 50 en 64% van de populatie), met in Overvecht tevens aandacht voor een oudere doelgroep (aandeel ouderen is daar 1½ keer zo hoog als in de stad als geheel), in Leidsche Rijn geldt dat voor gezinnen met jonge kinderen (aandeel: 46%, tweemaal zo hoog als in de stad als geheel) en een groeiende groep jongeren, in Lombok vormen dan weer jong volwassenen zonder kinderen de belangrijkste groep (bijna 50%).

Een segmentatie als deze zal richting moeten geven aan programmering van de afzonderlijke wijken, overigens zonder van de Pracht-weekends mono-culturele evenementen te maken, uitsluitend gericht op één specifieke leeftijds- of doelgroep. Streven naar inclusiviteit vraagt immers om een benadering waarin publieksgroepen zich naast elkaar (of beter: door elkaar heen) aangesproken kunnen voelen, als één (wijk-)gemeenschap. Misschien dat afzonderlijke dagdelen wel een onderscheiden insteek voor het programma kunnen krijgen (bijvoorbeeld: zaterdagavond vooral voor een wat jongere doelgroep, zondag overdag meer gericht op gezinnen en/of ouderen).

De hierboven bedoelde differentiatie per wijk zal eveneens bepalend zijn voor de in te zetten communicatiemiddelen. Zo'n vooraf te verfijnen (primaire) doelgroepenkeuze is tevens noodzakelijk om de bereikte resultaten te monitoren en te evalueren (zie hiervoor hoofdstuk 6).

programmering door wijkorganisaties én door culturele instellingen

Willen we de beoogde brede verzameling van per wijk uiteenlopende publieksgroepen bereiken, dan is het essentieel dat wijkorganisaties en -bewoners 'mee-programmeren'. Een essentiële rol is daarbij weggelegd voor de wijkcultuurhuizen. Zij worden mede-eigenaren van de PRACHT-edities in hun wijken en worden uitgenodigd voor invulling van de programmaopzet, door zelf programma aan te dragen en contacten in de wijken te ontsluiten voor programmering in het culturele en maatschappelijke domein: bewoners- en wijkorganisaties die we de mogelijkheid bieden suggesties voor programma aan te dragen dan wel zichzelf te presenteren. Ook lokale, maatschappelijk georiënteerde ondernemers bieden we een platform. De wijkcultuurhuizen hebben inmiddels alle verklaard heel graag mee te willen werken. Daarmee zijn we verzekerd van de inbreng van Zimihc (Zuilen en Overvecht), Cultuur19 en De Vrijstaat (Leidsche Rijn), Het Wilde Westen (Lombok) en het Jongerencultuurhuis (Kanaleneiland en Overvecht). De wijkcultuurhuizen en Utrecht Marketing gaan binnenkort in gesprek over verder uitwerking.

Een rol is tevens weggelegd voor Utrechtse instellingen die primair op de binnenstad gericht zijn (makers, festivals, presentatie-instellingen en podia). Met inachtneming van de doelgroepen in afzonderlijke wijken, krijgen zij de kans hun professionele aanbod naar de wijken te brengen, een kans die – blijkens de uitvraag die we deden – voor veel instellingen welkom zal zijn. Wij nodigen ze dan ook uit programma in te brengen. In het beste geval benutten stedelijke cultuurinstellingen de Pracht-weekends dan als proeftuin voor het bereiken van nieuw publiek door te experimenteren met programmering, presentatievormen, communicatie en samenwerkingen in de wijken. Zo overstijgt hun inbreng het incidentele belang. Tevens geeft hun programmering een professionele kwaliteitsimpuls aan de Pracht-weekends.

Organisatorisch zien wij voor ons dat per jaargang steeds drie stedelijke culturele organisaties samen deel uitmaken van een team van curatoren voor de Pracht-edities van het betreffende jaar, een team dat wordt aangevoerd door de projectleider van Utrecht Marketing en dat verder bestaat uit vertegenwoordigers van de wijkcultuurhuizen. Het is een werkwijze die gaandeweg, al lerend uit opgedane ervaringen, zal moeten worden beproefd en verfijnd.

4.2 CULTURELE ZONDAGEN OP INITIATIEF VAN DE CULTURELE SECTOR

Samenwerking met partijen uit de Utrechtse culturele sector wordt – veel meer dan tot nu toe – het startpunt van de tweede component van onze Stadsprogrammering: de (vernieuwde) Culturele Zondagen. Steeds zijn zij, op eigen initiatief of op uitnodiging, initiator én hoofdverantwoordelijke voor het programma.

Ten opzichte van hun reguliere aanbod zou programmering van een Culturele Zondag voor de betreffende instellingen meerwaarde moeten hebben in (verbreding van) publieksbereik, en ook als mogelijkheid nieuwe werkterreinen te betreden, nieuwe samenwerkingen aan te gaan en programma-concepten te beproeven.

Ambitie is dan ook de waarde van Culturele Zondagen vérder te doen reiken dan die van een vluchtig incident. Aan ons, Utrecht Marketing dus, de rol om deze ambitie te bewaken, maar steeds in samenspraak met het veld.

Om tot een jaarprogramma te komen van (volgens voornemen) vier of vijf Culturele Zondagen³ hanteren we, naast een evenwichtige spreiding over de kalender, over de stad en over verschillende disciplines, de volgende criteria.

³ Aantal is afhankelijk van al dan niet continuering van het Uitfeest.

proeftuin voor innovatie

We dagen de sector uit met de Culturele Zondagen op zoek te gaan naar programmatische vernieuwing, zodat een Culturele Zondag zich inhoudelijk onderscheidt van reguliere activiteiten van de initiërende partij en van het uitgebreide culturele aanbod in de stad. Dat onderscheid kan gevonden worden in format, samenstelling, presentatiewijze en/of inhoud van het programma. Door zo'n innovatieve benadering kunnen makers, musea, presentatie-instellingen, filmhuizen, podia en festivals programma's en formats beproeven die richtinggevend kunnen worden voor eventuele verdere toepassing in de reguliere werking. Zo krijgen de Culturele Zondagen óók het karakter van een proeftuin voor de sector.

maatwerk voor verbreding van publieksbereik

Naast programmatische vernieuwing moet de ambitie zijn het reguliere publiek te verbreden. Zoals eerder gezegd zal dit voor afzonderlijke partijen uiteenlopende uitdagingen opleveren. Voor een museum dat vooral een oudere bezoekersgroep trekt kan het aantrekkelijk zijn om met een Culturele Zondag jongeren 'in eigen huis' te halen. Een podium of festival kiest er misschien voor om aanbod buiten de deur, in een van de wijken, dicht bij eerder niet bereikte doelgroepen te presenteren. Een theatergroep wil misschien inzetten op bezoekers met een fysieke beperking met een hierop toegesneden programma. Kortom: het criterium van verruiming van publiek moet als maatwerk worden gehanteerd.

CULTURELE ZONDAGEN MOETEN VERDER REIKEN DAN EEN VLUCHTIG INCIDENT

programmeren vanuit een netwerk

Door hun evenement-gerichte karakter bieden Culturele Zondagen een gelegenheid bij uitstek om binnen de Utrechtse culturele sector discipline-overstijgende dwarsverbanden te zoeken. Hiertoe willen we de sector ook uitdagen. Wanneer een Culturele Zondag inhoudelijk gedragen wordt door meer dan één partij, misschien zelfs uit verschillende disciplines, kan deze aan waarde winnen, inhoudelijk (omdat partijen zich op elkaars terrein begeven) én qua publieksbereik (omdat geput kan worden uit onderscheiden achterbannen). Hetzelfde geldt voor samenwerkingsmogelijkheden met niet-culturele partijen die inhoudelijk van meerwaarde kunnen zijn. Om tot nieuwe dwarsverbanden te komen, zal de projectleider die verantwoordelijk wordt voor de Stadsprogrammering in een voortdurende dialoog met de sector actief als makelaar optreden om – overigens in alle vrijwilligheid – partijen aan elkaar te verbinden.

over format, kwantitatief bereik, (gratis?) toegankelijkheid

Vernieuwing van de Culturele Zondagen geldt vooral een aanpak waarin culturele partijen uit de stad het voortouw nemen, programmatisch verantwoordelijk zijn met de expliciete ambitie om hiermee nieuw publiek te vinden. De hiervoor te hanteren formats en het kwantitatieve publieksbereik zijn hieraan ondergeschikt.

Wel gaat het steeds om eenmalige, korte evenementen, die – wanneer inhoudelijke redenen of publieksbenadering daar om vragen – niet per se op een zondag hoeven plaats te vinden. Wel continueren we de naam Culturele Zondag, omwille van de inmiddels sterke merkwaarde die de letterlijk te nemen betekenis verre overstijgt.

Het bereik van afzonderlijke Culturele Zondagen hoeft niet steeds in de honderd- of duizendtallen te lopen. Zoals uit een enkel later te geven voorbeeld zal blijken (project van ILFU) vragen sommige initiatieven om kleine, intieme settings die een meerwaarde vormen voor de impact op bezoekers of deelnemers. Met andere woorden: primair is niet van belang hoeveel mensen we met Culturele Zondagen bereiken, maar wel wie we bereiken. Dit gezegd zijnde: vanzelfsprekend moet er voor het totale jaarprogramma wel een verdedigbaar evenwicht zijn tussen de kosten en het aantal bereikte bezoekers of deelnemers. Er zullen dus zeker ook Zondagen met een omvangrijk publieksbereik langs (moeten) komen.

Laagdrempeligheid blijft uitgangspunt. Dit hoeft echter niet in alle gevallen te betekenen gratis toegankelijkheid. Dat wordt een kwestie van maatwerk. Niet in alle gevallen zal een toegangsprijs een barrière zijn voor publieksbereik. En ja: kwaliteit mag een prijs hebben. Overigens zal in veruit de meeste gevallen geen entree geheven (kunnen) worden, omdat veel van de Culturele Zondagen in de openbare buitenruimte plaats zullen vinden. Als inkomstenbron blijven entreegelden dus van geringe betekenis.

4.3. UITFEEST 2021

Volgens een traditie die verder terug gaat dan de geschiedenis van de Culturele Zondagen opent ieder nieuw seizoen in september met het Uitfeest: een collectief startschot van de volle breedte van de Utrechtse culturele sector, een visitekaartje, feestelijk, bont van samenstelling en zoals één van de respondenten op de uitvraag het betitelt: een gezamenlijk cadeau aan de stad. Het zichtbaar maken van de rijkdom van het plaatselijke culturele aanbod bleek in die uitvraag het gezamenlijk beleden belang, meer dan directe (zelf)promotie.

Dat plaatst ons bij Utrecht Marketing voor een dilemma. Het Uitfeest past bij uitstek in onze op collectieve cultuurpromotie gerichte opdracht, veel meer dan de opdracht van bevordering van cultuurparticipatie die we met onze Stadsprogrammering vanaf 2021 gaan omarmen. Voor dat op participatie gerichte doel biedt het Uitfeest volgens ons niet het meest logische platform, want té ongericht en volgens de praktijk tot nu toe vooral aantrekkelijk voor Utrechters die de weg naar het aanbod toch al blijken te kunnen vinden (zoals ook bleek uit eerder genoemde analyse door EMC Cultuuronderzoeken). Daar komt nog bij dat het Uitfeest door zijn brede opzet de meest kostbare van alle Culturele Zondagen is, zeker wanneer we omwille van fair practice de vele uitvoerenden naar behoren betalen.

Daar komt ook nog bij dat het Uitfeest zoekende is naar het meest geschikte format, een zoektocht niet alleen van ons, maar vooral ook van de sector zelf. Aan de ene kant voldoet de open huizen-formule van weleer niet meer (die was met meer dan tachtig deelnemers haar doel voorbij geschoten), aan de andere kant blijkt de clustering van disciplines (die sinds 2018 wordt nagestreefd) niet voor alle sectoren haalbaar of wenselijk.

Kortom: doelstelling én opzet vragen nadrukkelijk om heroriëntatie. Dat kunnen en willen we bij Utrecht Marketing niet zelf doen. Immers: het Uitfeest ontleent zijn bestaansreden bij uitstek aan dienstbaarheid aan de culturele sector. Daarom nemen we ons het volgende voor.

In 2021 plannen we een Uitfeest volgens het voorgenomen format van de 2020-editie die noodgedwongen moest worden geannuleerd. Dit jaar zou het Uitfeest aanhaken bij de festiviteiten ter gelegenheid van de (her)opening van de singel met een inbreng niet alleen vanuit de culturele sector, maar eveneens van (ook commerciële) partijen die betrokken zijn bij de herinrichting van het stationsgebied. Door de plannen mee te nemen naar 2021 komen we tegemoet aan de verplichting die we zijn aangegaan met alle betrokken samenwerkingspartners en geven we onszelf ruimte om ons op de verdere toekomst van het Uitfeest te heroriënteren.

Vóór de zomer van 2021 bepalen we dan met de sector de toekomst van het Uitfeest in de jaren daarna. We vragen alle deelsectoren om overeenstemming te zoeken over gezamenlijke doelstelling én gewenste opzet. Samen met de sector en in afstemming met de gemeente / Culturele Zaken betrekken we hierbij financiële overwegingen (hoe houden we het betaalbaar?).

Wanneer dit tot een hanteerbare en breed gedragen uitkomst leidt, zetten wij ons omwille van onze op cultuurpromotie gerichte opdracht graag in voor realisering.

5. CONCREET: PROGRAMMA 2021-2024

Tijdens deze planontwikkeling hielden we veelvuldig contact met diverse partijen uit de culturele sector. Niet alleen om onze ideeënvorming te toetsen, maar ook om te bespreken of er nu al concrete voorzetten zijn voor Culturele Zondagen in 2021 en verder. Volgens ons uitgangspunt moeten initiatieven daarvoor immers uit de sector komen. Hieruit kwamen verschillende voorzetten, die nog wel gedetailleerd moeten worden uitgewerkt. Voor zo'n uitwerking was de tijd wel erg krap en bleek het wel heel veel gevraagd van de betreffende partijen om zich nu al – nog midden in de veeleisende corona-crisis – te buigen over invulling van nieuwe programma's.

Voor de komende twee jaar kunnen we hier alvast vier concretere voorstellen presenteren. Wat ons en de initiatiefnemers betreft zijn het alle serieuze mogelijkheden om te worden gerealiseerd. Naast deze nieuwe voorstellen nemen we – na de gedwongen annulering dit jaar – het Kadeconcert op in ons programma. Omwille van redenen die we hiervoor al gaven continueren we komend jaar ook het Uitfeest. Daarnaast zijn er natuurlijk de voorgenomen Pracht-edities waarvan de hierna genoemde data overigens alle nog inwisselbaar zijn. .

Bij de opsomming die hierna volgt past wel een belangrijke disclaimer: de maatregelen die volgend jaar nog gelden om verspreiding van het coronavirus te beteugelen zijn nu niet te voorzien. In hoeverre deze realisering van de plannen in de weg staan dus ook niet. Wanneer dit nodig blijkt, passen we de plannen dan wel het tijdpad aan.

2021

Culturele Zondag Beeldende kunst (nog geen titel)

met medewerking van Hedendaagse Kunst Overleg (HeKO), Art Utrecht
april 2021
locaties: n.t.b.

De brede sector van Utrechtse beeldende kunst (dat wil zeggen galleries, kunstenaars, musea en presentatie-instellingen) zou graag in gezamenlijkheid laten zien waar ze voor staat om zo de breedte en de kwaliteit van de Utrechtse beeldende kunst te etaleren, van schilder- en beeldhouwkunst tot videokunst, performances en conceptueel-maatschappelijke projecten. Doel is om bezoekers (vooral ook bezoekers die hier nog wat te ontdekken hebben) te laten kennismaken met de grote rijkdom in een sector die vanwege de kleinschaligheid van de meeste ondernemers en instellingen onterecht een wat verborgen bestaan leidt. Gedachte is om aanbod te bundelen op één locatie en – via speciaal hiervoor gemaakt werk – ook de openbare ruimte te benutten. Verdere invulling van het format moet primair aan de sector zijn die hier graag verder aan werkt, via een team van curatoren uit eigen kring. Gezien de samenwerkingskracht die eerder bleek uit gezamenlijke presentaties tijdens het Uitfeest, hebben wij er vertrouwen in dat de beeldende kunst-sector met een bijzondere, laagdrempelige opzet kan komen.

De Pracht van Lombok

zaterdag 12 & zondag 13 juni 2021
locatie: Majellapark

De Pracht van Overvecht

zaterdag 19 & zondag 20 juni 2021
locatie: Park de Watertoren

De Pracht van Leidsche Rijn

zaterdag 26 & zondag 27 juni 2021
locatie: Berlijnplein

Culturele Zondag Kadeconcert (2-daagse)

initiators: TivoliVredenburg, De Nieuwe Philharmonie, Parnassos e.a.
periode: juli 2021 (onder voorbehoud)
locatie: binnenstad

In voortzetting van edities in 2018 en 2019 stond deze Culturele Zondag ook voor 2020 gepland, voordat deze moest worden geannuleerd vanwege de coronamaatregelen. Om recht te doen aan de verplichtingen die we eerder aangingen, plannen we in 2021 opnieuw een Kadeconcert: een zomerweekend met buitenconcerten te programmeren bij de Weerdsingel. Een ponton op de gracht vormt het podium, de kades eromheen de 'tribune'. Nog onder voorbehoud van realiseerbaarheid zal de Nieuwe Philharmonie tekenen voor een groot orkestwerk op zondagmiddag; op zaterdag overdag en 's avonds verzorgen Parnassos (met studentenorkesten) en TivoliVredenburg er programma. De zomerse feestelijkheid, de locatie en de ongedwongenheid zorgen ervoor dat vooral een jonge publieksgroep in contact komt met (klassieke) muziek die anders nauwelijks op het netvlies staat. Daarmee past het Kadeconcert goed in onze vernieuwde koers. Omdat de voorbereiding van 2021 opnieuw moet worden opgestart, kan dat nog gevolgen hebben voor keuze van data en voor beschikbaarheid van programma.

Uitfeest aan de singel(s)

initiator: brede culturele sector / Open Monumentendag / diverse stedelijke partijen
zondag 12 september 2021
locatie: binnenstad

Na jarenlange werkzaamheden wordt in september 2020 het laatste stukje stadssingel weer opengelegd, waarmee de singel weer rond is. Volgens voornemen was het reden voor een stadsbreed festijn, met een prominente plek voor het Uitfeest en Open Monumentendag. In overleg met andere beoogde samenwerkingspartners (primair de gemeente Utrecht die een groot aantal stationspartijen vertegenwoordigde, zoals Klepière/Hoog Catharijne) is besloten het festijn één jaar uit te stellen. In een breed programma waarin ook de natuurmonumenten aan de singels (het Zoicherpark) centraal komen te staan, wordt het culturele programma in de vorm van vooruitblik op het komende seizoen getoond op locaties aan de singel: de Stadsschouwburg en TivoliVredenburg natuurlijk, maar ook op tijdelijke locaties. Daarmee vieren we alsnog één jaar 'open singels'.

Culturele Zondag gericht op leesplezier (nog geen titel)

initiator: Internationaal Literatuur Festival Utrecht i.s.m. andere letteren-partijen
periode: eind september 2021
locatie: binnenstad én wijken

Doel en eerste opzet: In het verlengde van de op leesbevordering gerichte visie van Utrecht Unesco City of Literature presenteert het ILFU tijdens zijn 2021-festivaaleditie een dag gericht op lees- en tekstplezier in een eendaags, stadsbreed programma. Deze Culturele Zondag zal vooral gericht zijn op kinderen en jongeren voor wie lezen en boeken een enigszins ver-van-mijn-bed-aangelegenheid zijn. Ook wil het ILFU op deze dag het omvangrijke circuit van Utrechts schrijftalent een podium geven. Op een groot aantal locaties in de hele stad (boekhandels, bibliotheken) zijn voordrachten, gesprekken en ontmoetingen van en met Utrechtse schrijvers (onder meer van jeugdboeken) en tekstdichters (zowel van meer traditionele liedteksten als van meer eigentijdse rappers, slammers en spoken word-artiesten). Het programma sluit tevens aan bij de Boekenweek voor Jongeren dan wel de Kinderboekenweek die beide tijdens de ILFU-festivalperiode plaatsvinden. Samenwerkingspartners moeten nog benaderd worden. Denk aan Bibliotheek Utrecht, boekhandels, de VoorleesExpress, Stadsdichtersgilde, Mensen Zeggen Dingen, Mooie Woorden etc.

2022

De Pracht van Kanaleneiland

zaterdag 11 & zondag 12 juni 2022
locatie: ARK Park (aan Amsterdam Rijnkanaal)

De Pracht van Hoograven

zaterdag 18 & zondag 19 juni 2022
locatie: Tolsteegplantsoen

De Pracht van Zuilen

zaterdag 25 & zondag 26 juni 2022
locatie: Julianapark

Uitfeest?

initiator: brede culturele sector
september 2022
locatie: binnenstad

Afhankelijk van afweging in voorjaar van 2021.

Culturele Zondag Cities

initiator: Nederlands Kamerkoor, i.s.m. Festival Oude Muziek en Gaudeamus
periode: september 2022 (of 2023)
locatie: binnenstad en wijken

Het Nederlands Kamerkoor heeft in voorbereiding een grootschalig internationaal project rondom de Bijbelse lamentaties (klaagliederen) van Jeremia over de val van Jeruzalem en de hoop op betere tijden die door vele componisten op (koor)muziek zijn gezet. Dit project, Cities, wil het NKK graag in het kader van een Culturele Zondag verbreden naar een participatieproject in de stad om een verbinding te maken met jongerencultuur, via crossovers naar hedendaagse urban-genres. Jonge tekstdichters en componisten uit de nieuwe Europese diaspora worden uitgedaagd nieuw materiaal te schrijven over de stad van nu. Volgens plan zal Cities onderdeel uitmaken van Festival Oude Muziek en Gaudeamus in 2022 of 2023. Presentatieplekken van het participatieproject moeten nog worden bepaald.

Culturele Zondag Parade zonder muren

initiator: Sharing Arts Society i.s.m. vele wijkorganisaties
vrijdag 11 november 2022
locatie: tien Utrechtse wijken / stadscentrum

In 2022 viert Utrecht 900 jaar stadsrechten onder de noemer Stad zonder muren. SAS laat zich dat jaar inspireren door Global Goal 11: Maak steden inclusief, veilig, veerkrachtig en duurzaam. Dit werelddoel benadrukt het belang van een wijkgerichte benadering om bewoners te betrekken bij vraagstukken die in de stad spelen. In 2022 richt SAS zich voor haar jaarlijkse Sint Maartensparade op speciale wijkprogramma's, met Het Vuur van Sint Maarten in Leidsche Rijn als voorbeeld. Met deze insteek wil SAS zowel de verbinding binnen de wijken, tussen de wijken onderling als ook tussen de wijken en het centrum versterken. De grande finale van de stadsverjaardag wordt een week vol activiteiten die eindigt met een XL-versie van de Sint Maartensparade op vrijdagavond 11 november 2022. In die Parade Zonder Muren trekken 9 eeuwen letterlijk langs: elk van de 10 wijken van Utrecht krijgt één eeuw met een historisch hoogtepunt naar keuze om door de bewoners van de wijk vorm te laten geven in spectaculaire lichtbeelden, muziek, en performance.

En nog twee of drie nader te bepalen Culturele Zondagen.

2023 & 2024

Jaarlijks vijf nader te bepalen Culturele Zondagen (waaronder, afhankelijk van afweging, al dan niet een Uitfeest).

En verder, steeds in juni: De Pracht van Lombok, De Pracht van Overvecht, De Pracht van Leidsche Rijn (2023) en De Pracht van Kanaleneiland, De Pracht van Hoograven, De Pracht van Zuilen (2024).

6. PUBLIEKSBEREIK: MARKETING EN MONITORING

Onze Stadsprogrammering vraagt om zoveel maatwerk dat het niet realistisch is om hier een uitgewerkt marketingplan te presenteren. Iedere activiteit vraagt immers om een eigen benadering, toegesneden op steeds andere doelgroepen. Wel kunnen we uitgangspunten en kaders benoemen.

beperkte uniformiteit

Tot nu toe werd voor de Culturele Zondagen een min of meer uniforme insteek voor publiekswerving gekozen: steeds stadsbreed opgezette campagnes die zich vooral richtten op een weinig gedifferentieerde groep van potentiële bezoekers. In feite richtten de campagnes zich als het ware op 'alles-en-iedereen', online met een website met gedetailleerde programmaomschrijvingen en nieuwsbrieven en offline met een robuuste inzet van print-media (billboards, ruim gedistribueerde folders, steeds volgens een verwante, herkenbare grafische aanpak). Onze campagnes leunden daarmee sterk op de krachtige, jarenlang gecontinueerde merkwaarde van de Culturele Zondagen.

Die aanpak was niet onsuccesvol: in kwantitatieve zin bleek ze effectief; de opkomst van publiek (dat het format herkende) was getalsmatig bijna altijd hoog. Maar zoals we gezien hebben en hieronder nog nader toelichten: het bereik bleef in de praktijk voornamelijk beperkt tot die Utrechters die ook anderszins de weg naar het stedelijke culturele aanbod al weten te vinden. Ondanks alle laagdrempeligheid leidde de marketing nauwelijks tot bereik onder stadsgenoten die in het cultuurbezoek ondervertegenwoordigd zijn.

STADSBREDE CAMPAGNES KRIJGEN MINDER GEWICHT

Nu we onszelf expliciet ten doel stellen ondervertegenwoordigde groepen te bereiken, volstaat de uniforme aanpak uit het verleden niet meer. Hoewel we met Culturele Zondagen en vanaf volgend jaar met De Pracht blijven vasthouden aan 'merkwaarden' (om daarmee door te bouwen aan een continue publieksopbouw), zal het zwaartepunt van de marketing moeten verschuiven naar een gedifferentieerde, doelgroep-gestuurde benadering.

In de keuze van in te zetten middelen (zowel financieel als personeel) zullen de stadsbrede campagnes dan ook minder gewicht krijgen. Uitzondering zijn die programma's waarin een minder gedifferentieerd, omvangrijk publieksbereik wordt beoogd (in de eerder genoemde programma's bijvoorbeeld Uitfeest en Kadeconcert). Voor veruit de meeste programma's die primair als insteek hebben nieuw publiek te trekken, moeten we onze middelen voor marketing echter als maatwerk inzetten.

doelgroepgericht maatwerk, met oog voor culturele diversiteit

Met onze Pracht-edities duiken we steeds een weekend op in één specifieke wijk, met een op bewonersgroepen in die wijk afgestemd programma, voor een deel ook afkomstig uit die wijk en samengesteld met partners die ter plekke werkzaam zijn. Om ook publieksgroepen te bereiken die niet zomaar 'aanslaan' op kunst en cultuur, zullen we moeten doordringen in de haarvaten van de wijken en communicatiemiddelen moeten hanteren die effectief zijn.

Persoonlijk ambassadeurschap, gebruikmaking van wijknetwerken, van lokale media: het zal in veel gevallen meer doen dan verspreiding van 'zomaar' een folder of affiche of vertrouwen op de wervingskracht van website, Instagram of Facebook. Kortom: samen met de wijkpartners maken we per afzonderlijke Pracht-editie een marketingplan. Wie willen we bereiken? Waar kunnen we hen bereiken? Van welke off- en online media bedienen zij zich? Kortom: hoe zijn we het meest effectief?

Veel van de Culturele Zondagen gaan – in vergelijking met de praktijk tot nu toe – om meer maatwerk vragen. Immers: hier geldt de ambitie om specifiek te omschrijven nieuwe publieksgroepen te vinden voor het aanbod. Dit betekent dat we samen met de initiërende partij tot een heldere formulering moeten komen van doelgroepen om samen te komen tot een hierop af te stemmen marketingplan. Welke – vooral ook online – media kunnen we het beste inzetten? Wat is de toon van onze communicatie? Maar ook: wat is het prijsbeleid (gratis, of tóch toegangsprijs)? Kortom: maatwerk.

Al bij al vraagt dit iets nieuws van ons als organisatie. Steeds nieuw te formuleren doelgroepen, vooral ook met oog voor de culturele diversiteit in onze stad, en telkens een hierop af te stemmen marketing- en communicatiestrategie. We gaan onze organisatie dan ook met het oog op deze benadering inrichten door uren vrij te maken voor 'outreach': een actieve benadering om specifieke doelgroepen op te zoeken, er contact mee te leggen en te werken aan een actief commitment van die groepen, in tweerichtingsverkeer, dus in dialoog en vanuit een wederzijds belang.

kwantitatief bereik

Het is lastig om voor de volle vierjarenperiode nu al iets te zeggen over te realiseren publieksaantallen. Naar verwachting lopen toekomstige Culturele Zondagen in schaalgrootte én in beoogd (kwantitatief) publieksbereik immers sterk uiteen. Ook begeven we ons met de Pracht-weekends op onontgonnen terrein, terwijl onzeker is of we het Uitfeest na 2021 gaan continueren. Met inachtneming van al deze voorzichtigheid wagen we ons aan de volgende prognose.

Voor de Pracht-weekends gaan we zelf uit van gemiddeld 700 bezoekers voor zowel de zaterdagavonden als de zondagmiddagen, dus jaarlijks een bezoekerstotaal van ruim 4.000. Ervan uitgaande dat we jaarlijks twee betrekkelijk grootschalige Culturele Zondagen realiseren (zoals in 2021 het Kadeconcert en het Uitfeest) en drie kleinschaligere (zoals in 2021 de Zondagen rondom beeldende kunst en leesplezier), zouden we mogen rekenen op een bezoekerstotaal van respectievelijk 2 x 5.000 en 3 x 1.000, samen dus minimaal 13.000. Daarbij gaat het steeds om unieke bezoekers, ongeacht het eventuele bezoek aan meerdere deel-activiteiten tijdens eenzelfde Culturele Zondag. Ook gaan we programma delen via online platforms zoals YouTube, een praktijk waarmee we dit jaar veel ervaring opdoen met onze wekelijkse CZ@home-uitzendingen.

ons publiek kennen

In de nieuwe opzet van onze Stadsprogrammering is het monitoren van de publiekssamenstelling van essentieel belang. Alleen dan kunnen we bepalen of we ook werkelijk nieuwe publieksgroepen bereiken en kunnen we (in programma en/of communicatie) bijsturen, wanneer dit onvoldoende gebeurt. Ook hechten we er belang aan om zicht te krijgen op motieven voor bezoek en waardering en beleving van de aan te bieden programma's.

Op de volgende pagina bespreken we de kaders van de voorgenomen monitoring.

wat weten we tot nu over de bezoeker?

Eerder dit jaar bracht MC Cultuuronderzoeken voor ons het publiek van de Culturele Zondagen van de afgelopen twee jaar in kaart. Het door EMC gehanteerde model (Whize) benut 'harde' data die terug te voeren zijn op het niveau van individuele huishoudens (te onderscheiden naar demografie, welstand, levensfase, lifestyle, mediagebruik en vrije tijdsbesteding). Het model geeft inzicht in wat mensen daadwerkelijk doen. Door gebruikmaking van postcodes op detailniveau, stelt het ons bovendien in staat om in te zoomen op straatniveau met als resultaat een scherp bezoekersprofiel. Het model wordt sinds een aantal jaren succesvol toegepast in Rotterdam.⁴

De elf hoofdsegmenten die de gehanteerde methode onderscheidt zijn rijk beschreven met uitgebreide persona's. Ook geeft de studie per segment aan hoeveel huishoudens er in de stad aan de gehanteerde kenmerken voldoen en hoe deze over wijken en buurten verdeeld zijn. Door de aandelen van de afzonderlijke persona's in de hele stad te vergelijken met de aangetroffen kenmerken van de bezoekers aan Culturele Zondagen hebben we een scherp beeld van onder- en oververtegenwoordiging.

De hoofdconclusie: Culturele Zondagen bereikten in de twee onderzoeksjaren elk segment, maar in zeer uiteenlopende mate. Duidelijk is dat we vooral Utrechters bereikten die ook bij andere culturele activiteiten en instellingen oververtegenwoordigd zijn: groepen die in het gehanteerde Whize-idiom te betitelen zijn als 'Luxe Leven' (grof gezegd: hoog opgeleid, behoorlijke welstand, 45+), 'Plannen en Rennen' (goed verdienende, hoog opgeleide tweeverdieners met kinderen) en 'Zorgeloos en Actief' (ouderen met zeer behoorlijk inkomen). Ondervertegenwoordigd zijn de Whize-groepen 'Dromers en Rondkomers' en 'Volks en Uitgesproken' (in beide gevallen: laag opgeleid, bescheiden inkomen, de eerste groep ook: cultureel divers) en, in iets mindere mate, 'Bescheiden Ouderen' (gepensioneerden met een laag inkomen). Niet verrassend zal zijn dat de ondervertegenwoordigde groepen vooral te vinden zijn in wijken als Kanaleneiland, Zuilen, Hoograven en Overvecht.

WE HEBBEN EEN SCHERP BEELD VAN ONDER- EN OVERVERTEGENWOORDIGING

doorlopende monitoring af te zetten tegen nulmeting

De segmentatiestudie over de afgelopen twee jaar kunnen we goed als nulmeting gebruiken, om daarmee het verloop van het publieksbereik te monitoren. We gaan de hierin gehanteerde methodiek dus voortzetten, en wel langs de volgende lijn.

De Pracht-edities in de wijken hebben als primair doel nieuwe publiekgroepen te bereiken die ondervertegenwoordigd zijn bij het culturele aanbod in de stad en die aansluiten bij de bestaande wijkpopulatie. Elke wijk kenmerkt zich immers door een min of meer specifieke bevolkingsopbouw en kent dus een eigen publiekspotentieel.

⁴ Het is geïntroduceerd en met succes beproefd door Rotterdam Festivals, aanvankelijk om het publieksbereik van de 'eigen' activiteiten in beeld te krijgen, maar inmiddels voor de zo goed als volledige gesubsidieerde kunstsector van de stad, die daarmee in staat is om te kijken naar het integrale publieksbereik (en de witte vlekken) van de sector als geheel.

Op basis van deze gegevens maken we per wijk een scherpe omschrijving van groepen die we willen bereiken. We relateren die aan de Whize-systematiek. Door tijdens de Pracht-weekends representatieve data te verzamelen (waaronder postcodes) en die te vergelijken met de nulmeting, kunnen we vaststellen in hoeverre we (ook) de ondervertegenwoordigde groepen in de betreffende wijken bereiken. Tevens vragen we bezoekers naar hun motieven voor bezoek en waardering en beleving van de aan te bieden programma's.

Voor de Culturele Zondagen doen we iets soortgelijks, zij het dat we, samen met de initiator(en) uit de sector, steeds vooraf bepalen in welke Whize-groep(en) de beoogde winst zou moeten worden gezocht. Die winst zou dan moeten worden gerelateerd aan ondervertegenwoordiging in het reguliere bereik van de betreffende initiator(en). Het liefst bepalen we die ondervertegenwoordiging op basis van beschikbare data.

Voor de personele inzet die nodig is voor de uitvoering van de doorlopende monitoring ruimen we in onze begroting budget in. Voor verwerking van de resultaten is bij Utrecht Marketing een data-onderzoeker beschikbaar. We rapporteren jaarlijks onze bevindingen.

leren door te doen: profijt voor de sector

Indachtig de ervaring die in Rotterdam is opgedaan met een dergelijke publieksanalyse (overigens: daar met ruime financiële en personele middelen), verwachten we met onze monitoring gegevens te verzamelen waarmee we kunnen beoordelen of we gestelde doelen bereiken, en tevens een methode te ontwikkelen die voor de Utrechtse culturele sector in zijn volle breedte interessant en bruikbaar kan blijken. Daarom delen we onze ervaringen met de methode én de uitkomsten graag met de sector.

7. ORGANISATIE EN FINANCIËN

De Stadsprogrammering is binnen Utrecht Marketing geen geïsoleerde aangelegenheid: die maakt deel uit van de gehele, breder georiënteerde organisatie. Dat biedt voordelen met het oog op administratieve ondersteuning, kennisdeling, gebruikmaken van expertise op het gebied van marketing en onderzoek. Ook de verwevenheid met onze op collectieve cultuurpromotie gerichte activiteiten levert voordelen op. Potentieel geldt hetzelfde voor het brede maatschappelijke en commerciële netwerk waarin Utrecht Marketing opereert.

In personele zin richten we voor onze Stadsprogrammering een compacte afdeling in, bestaande uit een projectleider (0,8 fte), een medewerker 'outreach' en een marketingmedewerker (beiden voor 0,5 fte). Voor overige taken (onder meer productionele ondersteuning) zal per project versterking worden ingehuurd. Voor ideeënvorming en feedback doen we een beroep op het culturele veld dat we vragen om vertegenwoordiging in een klankbordgroep.

WE BOUWEN AAN KENNIS DIE WE DELEN MET HET CULTURELE VELD

projectleider als 'makelaar'

Spil van de nieuw te richten afdeling is een projectleider die verantwoordelijk wordt voor het jaarprogramma, voor budgetbeheer en verslaglegging. inhoudelijk opereert hij of zij als 'makelaar', nadrukkelijk niet als programmeur⁵. Het primaat voor programmering ligt voor de Culturele Zondagen straks immers bij culturele partijen uit de stad. Kern van zijn of haar taak is het ophalen van programmavoorstellen om deze samen met de initiatiefnemer(s), binnen de gestelde financiële mogelijkheden, te vertalen naar een haalbaar concept en scherp geformuleerde doelstellingen voor publieksbereik. De projectleider zal hierin – waar nodig – een proactieve benadering kiezen: dus niet alleen afwachten, maar in dialoog treden met culturele partijen om hen aan te zetten tot het ontwikkelen van ideeën voor de invulling van Culturele Zondagen.

Ook voor de Pracht-weekends kiest hij of zij zo'n benadering. Daar ligt het primaat immers bij wijkcultuurhuizen én bij (jaarlijks drie) stedelijke culturele instellingen die programma inbrengen in de wijken. Samen met hen en andere wijkorganisaties bouwt de projectleider aan een wijknetwerk voor programma en publieksbinding, nadrukkelijk óók in 'alternatieve' culturele circuits van bijvoorbeeld autodidactisch gevormde jongeren.

⁵ De functie van 'stadsprogrammeur', die het College in zijn brief van 4 maart aan de gemeenteraad bepleitte achten wij geen adequate benaming, omdat deze te veel suggereert dat het primaat voor programma bij ons zou komen te liggen. Zoals we hebben uiteengezet zien wij dat anders.

'outreach', marketing en analyse

Eerder zetten we al uiteen dat publieksbenadering meer dan ooit maatwerk zal moeten worden. Dit stelt eisen aan de personele organisatie. We ruimen plaats in voor een medewerker belast met 'outreach', iemand die actief netwerken aanboort van (vertegenwoordigers van) specifieke doelgroepen, hiermee persoonlijk contact opbouwt om hen in tweerichtingsverkeer te committeren aan verschillende programma's. Nadrukkelijk iemand die een antenne heeft om groepen te bereiken met een andere achtergrond dan de dominant-'witte' die we nu vooral bereiken. Het werkkterrein omvat zowel de wijken (voor de Pracht) als specifieke publieksgroepen die voor de verschillende Culturele Zondagen worden bepaald. In het beste geval bouwen we via deze nieuwe medewerker kennis op die we breder dienstbaar kunnen maken, dus kunnen delen met het culturele veld.

Naast deze medewerker komt een medewerker die een breed scala van marketingtools beheerst om die op maat van de gekozen doelgroepen in te zetten, steeds in nauwe samenspraak met de culturele partijen uit wijken en binnenstad die (mede-) verantwoordelijk zijn voor de diverse programma's. Ook zijn of haar ervaringen en kennis worden desgewenst ingezet voor het culturele veld.

Voor de doorlopende publieksanalyse en hieruit voortvloeiende rapportages kunnen we intern bij Utrecht Marketing een beroep doen op een data-onderzoeker.

samenspraak met de cultuursector

Samenspraak met de Utrechtse culturele sector vormt het wezen van onze toekomstplannen. Om deze te borgen, richten we een klankbordgroep in van circa zeven leden, elk afkomstig uit één van de deelsectoren van het Utrechtse culturele veld. Met hen bespreken we dan graag voorliggende programmasuggesties én reflecteren we op de gerealiseerde programma's. Ook wordt dit het aangewezen platform om de toekomst van het Uitfeest te bespreken. We verwachten de klankbordgroep jaarlijks drie keer bijeen te roepen. Separaat richten we dan nog een overleg in van wijkcultuurhuizen waarin we terug- en vooruitkijken, specifiek naar de werking van de Pracht-weekends.

financiën

Utrecht Marketing ontvangt een integrale bijdrage van de gemeente Utrecht, voor al haar activiteiten samen, dus ook voor toerismebevordering, citymarketing et cetera. Uit het budget dat beschikbaar is voor op cultuurpromotie en -participatie gerichte taken worden Culturele Zondagen bekostigd en de collectieve promotieactiviteiten voor de cultuursector zoals de online en papieren UITagenda, de op buitenlandse inwoners en bezoekers gerichte uitgave MAG en diverse marketing- en onderzoeksactiviteiten. In de meerjarenbegroting 2021-2024 die we separaat bij dit plan indienen en toelichten gaan we uit van een gelijkblijvende bijdrage van de gemeente, met inachtneming van een accrès van 3% voor 2021.

fair practice

Onverkort wordt toepassing van fair practice en fair pay uitgangspunt binnen onze Stadsprogrammering. Waar we externe medewerkers – artiesten, technici, producenten etc. – rechtstreeks betalen doen we dat volgens maatstaven, te ontleen aan in de sector gangbare (en in CAO's vastgelegde) tarieven. Ook waar we als coproducent optreden (te weten bij Culturele Zondagen waar initiatief en financiële verantwoordelijkheid primair bij een culturele partner liggen), is toepassing van het fair practice-beginsel voor ons een voorwaarde, ook wanneer dit gevolgen heeft voor de omvang van het programma. Hiermee komt een einde aan een praktijk waarin ons wel is verweten dat we deze verantwoordelijkheid uit de weg gingen.

BIJLAGE: RESPONDENTEN VAN SCHRIFTELIJKE UITVRAAG

Medio maart is een uitvraag over de Culturele Zondagen verzonden aan ruim dertig Utrechtse culturele instellingen. We ontvingen van drieëntwintig een antwoord. Twee instellingen lieten weten in de huidige omstandigheden geen gelegenheid te hebben voor zorgvuldige beantwoording.

Reacties ontvingen we van:

BAK, Basis voor Actuele Kunst
Bibliotheek Utrecht
Centraal Museum
Cultuur 19
Het Filiaal theatermakers
Gaudeamus
't Hoogt in Transitie
Het Huis Utrecht
Internationaal Literatuur Festival Utrecht
Museum Speelklok
Nederlands Film Festival
Nederlands Kamerkoor
De Nijverheid, / EX Bunker (tevens ART Utrecht)
Raum
Rosa Ensemble
Sharing Arts Society
Stadsschouwburg Utrecht
Theater Kikker | Podium Hoge Woerd
Theater Utrecht
TivoliVredenburg
Universiteit Utrecht, Centrum voor Wetenschap en Cultuur (onder meer:
Universiteitsmuseum, Parnassos, Studium Generale)
De Vechtclub
Zimihc

