



BEROEPS- POSITIONERING

DANIELLE DIERCKX
DE ROMA

Sociale thema's houden ons bij De Roma op het juiste spoor. Ze vormen een correctie op het commerciële aspect van de organisatie – want dat is er zeker. We worden nogal eens als concertzaal gezien – en dat is terecht – al zeggen we voortdurend: we gaan geen concertzaal worden. En ook dat menen we. We blijven een volkschouwburg waarbinnen het sociale aspect een constante opdracht is.

Stuurvast blijven op onontgonnen terrein vraagt flink wat maturiteit en behendigheid van sociaal-cultureel werkers. Rijden en omzien, zorgen dat aan alle doelen wordt voldaan is geen sinecure. Gemeenschappelijkheid vinden tussen bijvoorbeeld vrijwilligersverwachtingen en een resultaatgerichte commerciële logica is geen uitzondering. Sociaal-cultureel werkers positioneren zich als go-between tussen proces- en marktlogica.

BEWAKER VAN HET PRECAIRE EVENWICHT TUSSEN VERSCHILLENDE LOGICA'S

Daniëlle Dierckx ruilde drie jaar geleden een academische carrière in de armoedebestrijding en het sociaal werk voor De Roma. Haar gevoeligheid voor en kennis van sociale thema's komen haar als directeur van de volksschouwburg in Borgerhout, waar ze met man en kinderen ook woont, meer dan goed van pas. Zij aanvaardde met de veelzijdige positionering van De Roma een buitengewoon interessante, maar ook uitdagende opdracht.

ONONTGONNEN TERREIN

"De Roma is niet alleen een huis van concerten, het is ook een volksschouwburg. Dat betekent dat we een heel brede programmatie opzetten voor alle doelgroepen die je kan bedenken. We zetten de deuren zo wijd mogelijk open voor de buurt en we willen heel Borgerhout binnentrekken in onze zaal. Dat was altijd al een bewuste keuze." Als sociaal-culturele organisatie staat De Roma niet los van de samenleving en vervult de organisatie als civiele actor ook een maatschappelijke missie. Hoewel De Roma voor velen een concertzaal is, blijkt dat niet haar belangrijkste missie. Die wordt vooral bepaald door de plaats: "De Roma zou De Roma niet zijn mocht die niet op de Turnhoutsebaan in Borgerhout staan". Die plek inspireerde om de handschoen op te pakken om de dynamische uitdagingen van de stad in haar werking te incorporeren. Daarom staan er thema's op de agenda die het debat voeden over hoe de stad er binnen 10 jaar moet uitzien. Daarmee kijkt De Roma richting onontgonnen terrein en neemt bewust een verkennende en toekomstgerichte rol op. Dat doet ze meer en meer samen met anderen.

NETWERKEN

De Roma staat als civiele actor niet alleen op het middenveld en beweegt zich tussen andere organisaties. Daniëlle zag "hoe er met de jaren steeds meer ruimte kwam om bewust sturing te geven

en om een netwerk van sociaal-culturele organisaties, verenigingen, initiatiefnemers, actoren, scholen... uit te bouwen rond de problematieken van een veranderende stad". Door en samen met dit netwerk zet De Roma activiteiten op en kan ze ook accuraat de vinger aan de pols houden.

Rondom het middenveld zijn politieke actoren, marktspelers en individuele burgers actief. Ook ten opzichte van hen speelt De Roma een rol. Burgers komen naar De Roma als publiek, maar bouwen ook als vrijwilligers de volksschouwburg mee uit. *De vrijwilligerswerking van De Roma is baanbrekend. Daniëlle noemt hen "het DNA van De Roma, die staat of valt met hen: zij zijn de ziel van de organisatie".* Meer dan 400 vrijwilligers telt De Roma, "een amalgaam van mensen met uiteenlopende profielen die elk worden aangetrokken door heel verschillende activiteiten. Heel veel thema's worden door hen geïntroduceerd zodat ze ook een invloed hebben op de programmatie. Hun inzet voor en achter de schermen vormt de volksschouwburg."

De redenen waarom mensen vrijwilligerswerk doen zijn uiteenlopend, maar ze delen de (h)erkenning voor het verhaal van De Roma. Sommigen melden zich spontaan aan. Anderen vinden de weg vanuit de wisselwerking tussen verschillende middenveldspelers – bijvoorbeeld de samenwerking met Atlas, de instelling voor integratie & inburgering in Antwerpen – die opportuniteiten schept om nieuwe vrijwilligers aan te trekken.

Het verhaal van De Roma is behalve dat van een volksschouwburg ook dat van een erfgoedorganisatie met een gebouw dat beschermd en onderhouden moet worden. Vele vrijwilligers zetten zich daarvoor in, als onderhoudsmedewerker of als gids. "Ze vertellen met trots de geschiedenis van het gebouw dat ooit een cinema was en later als variétézaal en concertgebouw fungeerde, waarna het 20 jaar leegstond en compleet in een ruïne veranderde. Het is het verhaal van De Roma die door talloze vrijwilligershanden werd heropgebouwd en kon herrijzen".

Dat verhaal is niet alleen wervend voor vrijwilligers, bezoekers en publiek, maar ook voor subsidieverstrekken en sponsors. Het bepaalt de unique selling proposition van De Roma en toont hoe een groep buurtbewoners zelf het onontgonnen terrein van een 'echte' volksschouwburg (her)ontdekte en hoe daaruit een sterke organisatie groeide.

"Omdat De Roma voor 85% van haar middelen is aangewezen op eigen inkomsten is een draagvlak bij sponsors, publiek en in de buurt essentieel. Zo ontstaat een breed fundament van mensen die De Roma als een stukje van zichzelf beschouwen." Dat zijn vooral de vele vrijwilligers die naar het publiek de "vraag het maar" en "welkom in ons huis" uitdragen, maar het zijn ook mensen die vanop iets grotere afstand een maandelijks of eenmalige storting verrichten of meedoen aan een sponsoractie. Bij de vernieuwing van het balkon hebben we bijvoorbeeld alle zetels 'verkocht'. De aankoop geeft geen recht op die zitplaats, maar er mag wel een naamplaatje hangen. Nog altijd vragen mensen na een voorstelling wel eens "om mijn stoel te laten zien aan vrienden". Dat maakt het eigenaarschap wel heel concreet."

HYBRIDISERING

Besparingen, maar ook het toenemend aantal burgerinitiatieven, zorgen ervoor dat steeds meer instellingen in steeds belangrijkere mate op zoek moeten naar eigen middelen. Zo ontstond een hybridisering waarbij organisaties de logica's van marktspelers, het individuele belang van burgers en de vragen van uiteenlopende overheden in acht nemen en trachten te verzoenen. Daniëlle benadrukt dat het sterke verhaal van De Roma die uiteenlopende logica's ook echt met elkaar kan verbinden. Ze ziet zichzelf als de belangrijkste vertaler. "Naar welke toehoorder je ons verhaal ook richt, het gemeenschappelijke schuilt in het kunnen verwoorden van een geloofwaardig project met een bijzondere dynamiek, het beeld van een organisatie die verrassend en positief uit de hoek komt. Dat zijn elementen waar zowel een overheid als een particulier of een leverancier sympathie voor heeft. Het verschil zit in het feit dat je bij de overheid vooral het collectieve moet kunnen duiden: waarom de organisatie van belang is voor een buurt, voor een sector ook. Terwijl het bij sponsoring gaat over 'what's in it for you'. Dan komt het erop aan om dat deel van het verhaal te schetsen dat voor de gesprekspartner herkenbaar is en dat als financieel project kan worden afgebakend."

En tussen alle logica's van een overheid of van diverse marktspelers door, blijft de gevoeligheid voor sociale thema's helemaal overeind. "Sociale thema's houden ons bij De Roma op het juiste spoor. Ze vormen de correctie op het commerciële aspect van de organisatie. We worden vaak als concertzaal gezien – en dat is terecht – al zeggen we voortdurend: we gaan geen concertzaal worden. En ook dat menen we. We blijven een volksschouwburg waarbinnen het sociale aspect een constante opdracht is."

"Empathie is een essentiële vaardigheid om zicht te hebben en te houden op verschillende belangen en om ontbrekende perspectieven te bevragen voor we onszelf voorbijlopen. Het in kaart brengen van verschillende invalshoeken bespaart grote miserie en faciliteert een betrokken beleid. Als je perspectieven naar waarden vertaalt, dan kom je uit bij het waarderen van ieders inbreng. En dat brengt ons terug naar het hart van De Roma, als een organisatie waarin we heel verschillende profielen van mensen nodig hebben die zichzelf én onze opdracht mee helpen realiseren."