

Bedrijfsplan stichting Lilith Media

Ondernemingsnaam: Stichting Lilith Magazine

Ondernemingsactiviteiten:

[Lilith Magazine](#) (Media-uitgeverij)

[Lilith Agency](#) (Creatieve productie, management en adviesbureau)

Stichting Lilith Magazine is opgezet door Clarice Gargard en Hasna El Maroudi.

Oprichtingsdatum: 8 maart 2019

Over ons

Wij zijn de stem van deze generatie. Een die op de barricade staat voor verandering. Dat deed de vorige generatie op hun manier, en wij nemen het stokje over. Op onze manier eisen we rechtvaardigheid, gelijkwaardigheid en duurzaamheid. Bij Lilith laten we niet alleen zien hoe een betere wereld eruit kan zien, maar voeren we het ook uit. Op professionele, leuke en eigentijdse wijze, waardoor iedereen erbij wil horen. Lilith staat voor een gelijkwaardige en rechtvaardige wereld van de toekomst.

Ons doel is om ons steeds meer richting die gelijkwaardige, duurzame, democratische en ethische samenleving te gaan. Een wereld waarin iedereen zichzelf kan en mag zijn en in alle behoeften kan voorzien. Volgens ons is hiervoor nodig: meer bewustzijn, empathie, actie en verbinding. Wij plaatsen met name vrouwen en anderen uit ondervertegenwoordigde groepen in zichtbare en beslissingsbevoegde rollen.

Lilith Magazine draagt bij aan verandering door te agenderen, analyseren en bekritisieren door het perspectief van vrouwen en andere gemarginaliseerde groepen (denk aan mensen met een vluchtelingenachtergrond, mensen van kleur of queerpersonen) centraal te stellen. Hierdoor tonen we andere perspectieven die de status quo en het huidige homogene en hiërarchisch eurocentrisch wereldbeeld kantelen.

Lilith Agency bewerkstelligt die verandering middels workshops, lezingen, consultancy en het produceren van creatieve producties. Op die manier bewerkstelligt Lilith de verandering die het zelf predikt, zowel bij het individu als het collectief, organisaties, bedrijven en maatschappij vanuit een cultureel en maatschappelijk oogpunt.

Er is momenteel behoefte aan richting en visie om nieuwe samenlevingen en manieren van samenleven en democratieën vorm te geven. Lilith wil die verandering in kaart brengen, stimuleren en de juiste kant op begeleiden. Lilith is voorloper op een toekomst waar vrouwenrechten, lhbtqia+-rechten, economische rechten, disability rechten, vluchtelingenrechten, raciale en ecologische rechtvaardigheid centraal staan. Lilith is de wegbereider van deze tijd.

Manifest

Lilith gelooft dat we de wereld kunnen veranderen om die beter te maken voor mens, dier en planeet. Daar is systeemverandering voor nodig. Wij zorgen voor een cultuurverandering binnen de samenleving, bij organisaties en bij individuen dankzij onze eigen mediaproducties en door management, consultancy en creatieve producties en onze 'Lilith' werkwijze.

- Lilith gelooft dat zichtbaarheid en participatie onderdeel zijn van verandering. Dat een ieders stem kan en mag laten horen, en blootgesteld zou moeten worden aan andere stemmen die niet op hun lijken. Wij richten ons met name op stemmen uit de marges.
- Lilith gelooft dat we voor vooruitgang creatieve oplossingen nodig hebben. Door journalisten, artiesten, kunstenaars, denkers, makers en activisten die ons aan het denken zetten en in beweging brengen.
- Lilith gelooft dat we de huidige crisis in vertrouwen tegen kunnen gaan door met integriteit, empathie en transparantie te werk te gaan.
- Lilith gelooft in gelijke beloning. Daarom schatten we onszelf en iedereen die met ons werkt op elke manier mogelijk op waarde.
- Lilith gelooft in plezier. Daarom wordt ons serieuze werk ook met veel plezier gedaan voor iedereen.

Missie

Lilith wil de visie bereiken door middel van bewustzijn, educatie, participatie en actie. In drie jaar wil Lilith financieel liquide zijn en voldoende middelen genereren om haar activiteiten te ontplooiën en door te blijven groeien.

Dat doen we door verandering te creëren vanuit vrouwelijk en feministisch perspectief. Dit zie je terug in ons journalistieke tijdschrift en in onze creative agency. Lilith Magazine plaatst economische, sociale en ecologische rechtvaardigheid centraal in al onze uitingen. Hierdoor creëren we ruimte voor echte journalistieke pluriformiteit en diverse perspectieven op de hedendaagse samenleving, die bijdragen aan positieve vooruitgang en systeemontwikkeling. We erkennen dat deze perspectieven onmisbaar zijn voor een nauwkeurige en pluriforme weergave van de samenleving en het bevorderen van positieve verandering. We waarborgen onze kritische journalistieke blik en onafhankelijkheid door voortdurend alles, inclusief ons eigen perspectief, te onderzoeken en te bevragen.

Lilith Agency draagt bij aan deze verandering door middel van werkzaamheden die direct bijdragen aan culturele en maatschappelijke verschuivingen, zowel binnen organisaties en bedrijven als daarbuiten. We zijn actief bezig met het stimuleren van die verandering en zijn kritisch met wie we samenwerken en op welke projecten.

Visie

Lilith zet zich in voor een eerlijke, duurzame en inclusieve wereld en doet dat op een professionele, leuke en eigentijdse manier, waardoor iedereen erbij wil horen. We streven naar systemische verandering door inclusieve, sociale en culturele verschuivingen in de media, het werkveld en de

maatschappij te bewerkstelligen. Met onze activiteiten dragen we bij aan de representatie en participatie van vrouwen en andere ondervertegenwoordigde groepen in Nederland, waarvan de stemmen niet voldoende zichtbaar zijn vanwege geslacht, gender, genderidentiteit, culturele identiteit, economische en sociale status, beperkingen en andere niet normatieve kenmerken.

Ons doel is om ons steeds meer richting die gelijkwaardige, duurzame, democratische en ethische samenleving te gaan, waarin iedereen zichzelf kan en mag zijn en in alle behoeften kan voorzien. In onze optiek gebeurt dat door bewustzijn, empathie, actie en verbinding. Wij plaatsen met name vrouwen en anderen uit ondervertegenwoordigde groepen als vanzelfsprekend in zichtbare en beslissingsbevoegde rollen binnen onze organisatie.

Onze kernwaarden zijn: rechtvaardigheid, feminisme, creativiteit, veiligheid, diversiteit en equity

USP

Lilith heeft een feministische en maatschappelijke doelstelling. De combinatie van onafhankelijke journalistiek en rechtvaardigheid uitgevoerd door vrouwen en mensen uit de marge is uniek in Nederland.

- Lilith brengt verdieping en is expert op het gebied van economische, sociale en ecologische rechtvaardigheid.
- Lilith genereert maatschappelijke verandering.
- Lilith biedt een podium aan minder zichtbare (jonge)diverse makers.
- Lilith stimuleert interdisciplinaire kruisbestuivingen.
- Lilith creëert inclusieve, innovatieve en experimentele programma's en activiteiten.
- Lilith is een keurmerk voor verandering en gelijkwaardigheid dat in trek is bij derden.

Business doelstellingen

Onze belangrijkste doelstelling is om binnen drie jaar 750.000 euro aan omzet te maken en binnen tien jaar financieel zelfstandig te zijn. Dat betekent dat we over tien jaar alleen nog eigen inkomsten willen draaien en niet afhankelijk zijn van stimuleringsfondsen en subsidies. Lilith wil de belangrijkste bron zijn mbt media, cultuur en samenleving als het op progressieve thema's en verandering aankomt van deze generatie. Onze activiteiten hebben groeipotentie, maar momenteel ontbreekt het aan menskracht om deze volledig te benutten. Om onze ambitie te realiseren, hebben we investeringen nodig in de vorm van subsidie, met name om onze capaciteit uit te breiden in de vorm van FTE.

Groeiplan

Capaciteit

Onze eerste strategische pijler is het vergroten van onze capaciteit. Met behulp van subsidie wil Lilith investeren in het uitbreiden van haar menskracht om de groeipotentie van alle activiteiten ten volle te benutten. Dit omvat het aantrekken van gekwalificeerd en diverse werknemers en het uitbreiden van ons team om alle activiteiten van Lilith Media ten volle te benutten.

We zien een gezond bedrijf voor ons als we tenminste de volgende mensen in huis hebben:
Tweekoppige directie, kosten 150k per jaar, 750k per jaar omzet, 600 kosten. 150k winst gaat terug naar Lilith en is buffer voor volgende jaren.

1.5 fte directie
2 fte redactie
1,5 fte agenten
0,5 fte social media
1 fte marketing/pr
1 fte, sales
1 fte officemanager/directiesecretaresse
= 8,5 fte totaal

Talenten

We zullen investeren in werving en selectie om professionele, getalenteerde personen aan te trekken die onze missie en visie delen. Journalisten, makers, beeldende kunstenaars, schrijvers, dichters, consultants, strategen, activisten en meer.

Productie

Ook zal onze productie omhoog gaan. We gaan frequenter kritische en constructieve artikelen publiceren. Op dit moment publiceert Lilith Magazine gemiddeld twee artikelen per week. Streven is om de frequentie en de kwaliteit van nieuwe artikelen te verhogen. Vaker publiceren en ook kwalitatief hoogwaardige content, zal zorgen voor meer lezers en een grotere aanhang. Hierdoor zal Lilith steeds aantrekkelijker worden voor adverteerders en hoogwaardige partners. Ook zal dit leiden tot meer donaties.

We gaan meer diensten verrichten bij Lilith Agency. Aan meer dan de helft van de verzoeken die Lilith nu ontvangt, kan vanwege capaciteitsgebrek niet voldaan worden. Enerzijds komen er dus meer opdrachten binnen dan Lilith aankan, anderzijds is er een wachtlijst van makers die door Lilith vertegenwoordigd willen worden. Uitbreiding van zowel de organisatie als het netwerk is relatief eenvoudig, waardoor de representatie-verzoeken in relatief korte tijd verdubbeld kunnen worden. Verder kunnen we grotere en meer strategie, consultancy en creatieve producties doen die ons zichtbaarheid geven en meer winst opleveren.

Product:

Lilith Media biedt twee belangrijke diensten: Lilith Magazine en Lilith Agency.

Lilith Magazine is een online intersectioneel feministisch journalistiek mediaplatform dat inhoudelijke journalistiek voor verandering levert. Het biedt een podium aan ondervertegenwoordigde groepen en draagt bij aan een gevarieerd medialandschap. De publicaties zijn kritisch en agenderend maar ook constructief en oplossingsgericht.

Lilith Agency is een creatief productie, management- en consultancy/strategie bureau dat makers, activisten en creatievelingen vertegenwoordigt en advies geeft aan bedrijven en organisaties voor

een veiligere, inclusievere en ethische werkomgeving. Verder produceren wij campagnes, mediaproducties en events.

Activiteiten Lilith Agency

| | |
|---------------|--|
| Representatie | Lilith krijgt dagelijks verzoeken om te participeren in activiteiten van derden. De opdrachten zijn divers, zoals het geven van een presentatie of lezing, het modereren van een discussie, participeren in een panel, het geven van een interview, dagvoorzitter zijn van een congres en deelname aan een talkshow of ander mediaoptreden. Indien de opdrachtgever niet naar een specifieke persoon vraagt, zoekt Lilith in haar roster naar de juiste persoon en verbindt deze aan de vraag. |
| Educatie | Lilith geeft advies en ondersteuning aan organisaties en bedrijven om ethische problematiek aan te pakken, inclusiviteit en diversiteit te bevorderen en een veiligere werkplek te creëren. De vorm varieert van consultancy en mediatraining tot workshops en advieswerk. Deze activiteiten kunnen korte, eenmalige werkzaamheden betreffen, maar vinden ook plaats op projectbasis. Daarnaast organiseert Lilith Agency zelf events, workshops en lezingen. |
| Productie | Lilith produceert ook content, media- en eventproducties. Het kan gaan om een (documentaire) film, serie, fotoshoot, podcast, video, campagne, verhaal in beeld, een event of het samenstellen en ontwikkelen van een programma, waarbij artistiek en cultureel maatschappelijk geëngageerd werk centraal staat. |

Plaats

Lilith Magazine opereert hoofdzakelijk online, waardoor het toegankelijk is voor een breed publiek. Lilith Agency werkt zowel met publieke als private organisaties en kan zowel op locatie als op afstand diensten leveren. Ons fysieke kantoor is gevestigd in Rotterdam, maar veel van de Lilith crew woont verspreid door heel Nederland.

Promotie

Lilith zal haar merk en diensten actief promoten door middel van marketing- en PR-initiatieven. Dit omvat het gebruik van sociale media, contentmarketing, samenwerkingen met relevante partners en het organiseren van evenementen of conferenties.

We nemen een marketing- en PR persoon aan die zich bezighoudt met de positionering van Lilith zowel bij traditionele media als op sociale media. Het publiek kan zich abonneren op een maandelijkse nieuwsbrief.

Lilith heeft naam gemaakt door vernieuwende en baanbrekende artikelen door de combinatie van onze journalistieke vaardigheden en verschillende achtergronden en expertises. We hebben een

netwerk, voelsprietten en vaardigheden die uniek zijn en waarmee we haarfijn aanvoelen wat er speelt en welke sentimenten er leven. Met meer capaciteit kunnen we het bereik en de frequentie en onze aanwezigheid in het medialandschap vergroten.

Eerder maakten we spraakmakende artikelen die het gesprek leidden. Zo bereikten we met het artikel van Sabine Ingabire over [de dood van Sanda Dia](#) meer dan 17,500 mensen. Het [opinieartikel](#) van Hasna El Maroudi over Koningsdag in Rotterdam bereikte meer dan 14,400 mensen en werd overgenomen door de Rotterdamse website Vers Beton. [Het interview van Clarice Gargard](#) met adrienne maree brown kreeg online internationaal aandacht en bereikte meer dan 60,000 mensen. Naast bereik, gaat het bij Lilith ook over impact en nieuwe en verdiepende zienswijzen toevoegen aan reeds lopende gesprekken. Zo schreef verslaggever Anne Dirks [een artikel over "consent"](#) over seksueel grensoverschrijdend gedrag dat dieper gaat dan de waan van de dag. Ook verscheen op Lilith Mag een artikel over [klimaatverandering in andere delen van het Koninkrijk der Nederlanden](#), geschreven door Stacey Mac Donald, zelf woonachtig op Bonaire. Na de aardbeving in Turkije en Syrië maakte [journalist Suzan Yucel een podcast](#) waarin van origine Turkse Nederlanders spraken over de politiek van noodhulp, vanuit Turks en vrouwelijk perspectief.

Tijdens Black Lives Matter gingen we viraal door een artikel van Clarice [over de geschiedenis van rellen](#) en werden we door andere media geciteerd en uitgenodigd. Ook maakten we [een talkshow in samenwerking met de VPRO](#) die lovende recensies kreeg. [Zo schreef NRC Handelsblad](#): "Daar waar het debat van Kelder de hartslag omhoog joeg, bracht het gesprek van Gargard deze weer omlaag. Wat een weldadige rust. Iedereen mocht van haar uitpraten. En er zaten mensen die er echt iets van wisten. Vooral de derde tafel, met historici en antropologen, had een hoog niveau." Het artikel van Hasna El Maroudi over [de uitbreiding van de politiewet](#) in Nederland deed eveneens veel stof opwaaien, met als gevolg dat het debat in de Eerste Kamer inhoudelijker gevoerd werd. Nadat de Eerste Kamer dankzij het artikel overspoeld werd met vragen, stelde [de Senaat op haar beurt de regering talloze aanvullende vragen](#), met name over mogelijk etnisch profileren, om de wet beter te kunnen beoordelen.

Lilith doet spraakmakende opdrachten en samenwerkingen met partners, zoals:

Nike

Voor [Nike](#) maakten we een sponsored video content productie rondom visuals van grassroots organisaties die zij steunen.

The New Anthology

[The New Anthology](#) is een voortdurende, visuele, meeslepende, collaboratieve en inclusieve inspanning om mensen in Nederland en de Verenigde Staten (en daarbuiten) te verbinden met aspecten van hun geschiedenis en erfgoed - sommige bekend en andere over het hoofd gezien. Het gaat over het leggen van verbindingen, het maken van links en het leggen van blijvende fundamenten tussen organisaties, burgers en steden terwijl we puzzelen over begrippen van toebehoren, gemeenschap en identiteit met het oog op de toekomst. We lanceerden in 2023 met Pulitzerprijs Winnende Amerikaanse journalist Nikole Hannah Jones.

VPRO

Samen met omroep VPRO hebben we verschillende programma's geproduceerd, waaronder [Seef Spees](#). Dat is een politiek satirische serie, waarin cultuur en hedendaagse thema's als de wooncrisis, racisme, seksisme en armoede - maar ook familie, religie en relaties - met een komische draai belicht worden.

Meulenhoff

De vertaling van het werk van [de Amerikaanse dichter Amanda Gorman](#) leidde tot een discussie over wie haar het beste kon vertalen. We werkten samen met Meulenhoff en onze [dichters Zaïre Krieger en Tirsia With](#) vertaalden de bundel. We voorzagen Meulenhoff van advies en (media)training, uitgevoerd door Clarice Gargard, zodat ze hun interne cultuur verder konden verkennen en verbeteren.

Melly

We adviseerden Melly over hun [koloniale naamsverandering](#) en ontwikkelden een reeks talkshows over kunst, cultuur en samenleving, waarin we de naamsverandering, het (verantwoordelijkheids)proces en het zijn van een 21e-eeuws cultureel instituut in een dynamische stad bespraken.

People

Primaire doelgroep

De doelgroep van Lilith bestaat uit maatschappelijk geëngageerde en nieuwsgierige mensen die op zoek zijn naar diverse perspectieven en verandering. Het omvat met name (maar zeker niet alleen) vrouwen en andere ondervertegenwoordigde groepen die zichzelf willen zien vertegenwoordigd in de media en die streven naar een eerlijke, duurzame en inclusieve wereld.

- 18 - 40 jaar - meer specifiek 25-34 jaar
- Vrouw, non-binair, queer
- Personen van kleur, zwarte mensen
- Studenten
- Randstedelijk
- Maatschappelijk betrokken
- Cultureel onderlegd

Secundaire doelgroep

Publiek dat werkt in de media of in de journalistieke, culturele of commerciële sector en graag het Lilith keurmerk wil of die oprecht op zoek zijn naar onze kennis en ons netwerk. Dat zijn zowel publiek als creatieven als opdrachtgevers. We hebben een krachtige, creatieve en leuke reputatie. Ethisch en politiek, maar wel cool. Daar wil men graag deel van uitmaken. Dit zijn vaak ook media die ons in de gaten houden omdat wij voorloper zijn op een specifiek gebied waar zij geen expertise hebben. Daardoor worden we vaker gebeld over bepaalde artikelen of om deel te nemen aan het gesprek van de dag.

Communicatiestrategie

Op dit moment zijn we al onze communicatie strategieën voor alle verschillende platformen, zowel owned, earned, paid and shared, aan het optimaliseren. We zijn bijvoorbeeld bezig met onze nieuwsbrief te initialiseren en een sterke sociale media strategie waarbij Instagram en LinkedIn een grote rol hebben. Ook zal PR een steeds grotere rol gaan spelen.

Sociale media

- Instagram 17,8K volgers
 - gemiddeld maandelijks*
 - 71,8K bereikte accounts
 - 7082 betrokken accounts
- Twitter: 3060 volgers
- Facebook: 2,6 duizend volgers
- LinkedIn: 413 volgers (hier zit nog grote potentie)

Website

Gemiddeld maandelijks:

- 4,5K visits
- 3,8K unieke bezoekers
- 6,5K pageviews

Concurrentieanalyse

Lilith opereert in een concurrerende markt, maar onderscheidt zich door haar focus op sociale rechtvaardigheid en culturele verandering. Een gedegen concurrentieanalyse zal worden uitgevoerd om inzicht te krijgen in de markt, concurrenten te identificeren en de unieke waardepropositie van Lilith te benadrukken. Het is essentieel om te blijven innoveren en inspelen op de behoeften van de doelgroep om een concurrentievoordeel te behouden.

Onze grootste agency concurrenten zijn:

- Studio Stoofpot
- Ellae
- Rose Academy
- Henneman Agency
- diverseagency
- Heatxheat

Onze grootste concurrenten voor het Lilith Magazine zijn:

- One World
- Vice
- De Correspondent
- The Quick and the Brave
- Alien Mag

Inkomsten en begroting

Lilith zal steeds meer inkomsten genereren door het aantal abonnees te vergroten, advertentie-inkomsten te genereren van partijen die onze unieke doelgroepen willen bereiken, sponsoring en sponsored content van bedrijven en organisaties die onze doelstellingen delen, creatieve partnerschappen en agency inkomsten. Daarnaast willen we de donatiepot steeds groter maken door de kwaliteit en de exclusiviteit van de artikelen te vergroten.

In 10 jaar werken we toe naar:

- Inkomsten verbreden en vergroten
- Capaciteit vergroten van talenten en werknemers
- het aantrekken van duurzame sponsors en partnerschappen
- het verlenen van kwalitatief betaalde diensten door Lilith Agency.

We zullen een uitgebreid marketingplan implementeren om de bekendheid van Lilith Media en haar diensten te vergroten. Dit omvat online marketingcampagnes, samenwerkingen met influencers, activisten en media, en het actief promoten van ons merk via sociale media en andere media kanalen.

In de [bijlage](#) vind je een uitgebreide specificatie van onze begroting en ons dekkingsplan over huidige en komende jaren (2023, 2024, 2025 en 2033)

De omzet van 885K in 2033 heeft in dekking de volgende financieringsmix:

- 35k Friends en donateurs (friend funding/abonnement structuur)
- 80k Advertentie inkomsten (online / hardcopy)
- 650k Agency inkomsten onder te verdelen in:
 - 200k Consultancy inkomsten
 - 200k Talenten inkomsten
 - 250 Creatieve Productie inkomsten
- 100k subsidies
- 20k overige kosten

Het aanstellen van een eindredacteur voor Lilith Magazine en het uitbreiden van de capaciteit onder andere door middel van een Marketing en Sales Director voor Lilith Agency maakt uitbreiding van deze en andere activiteiten mogelijk. Hierbij werken we van 0,5 (muv de directie) door naar volledige FTE's om zo tot een gezonde en duurzame organisatie te komen. Hierbij is fair *pay* voor iedereen onontbeerlijk. Zeker gezien de doelgroep waar Lilith mee werkt.

Investeringsen 'out of pocket'

Naast capaciteitsuitbreiding wordt een deel van de subsidie besteed aan voorzieningen om de organisatie en de leden van het netwerk te faciliteren (reis- en verblijfkosten, apparatuur, werkplek, cursussen). Tot slot zijn investeringen in digitale innovatie nodig, waaronder het (deels)

automatiseren van de administratie, het updaten van de website en het verder professionaliseren van onze activiteiten en producties.

De volledige begroting voor 2023, 2024, 2025 en een indicatieve raming voor 2033 zijn [hier](#) in te zien.

Organisatie

Stichting Lilith Magazine heeft een Raad van Toezicht in oprichting, bestaande uit: Solange Lalji, Nancy Poleon, Orçun Ersungur en Dymfke van Lanen. De directie voeren Clarice Gargard en Hasna El Maroudi.



Gekozen voor deze toekomstige vorm is omdat het fijn en goed is om externe controle te hebben op onze missie en visie en belangrijk voor de continuïteit en de toekomst van Lilith. Voor Lilith Magazine voert Sabrine Ingabire de hoofdredactie uit en Wendy Beers de redactie. Voor Lilith Agency zijn Dounia Jari en Betül Erat verantwoordelijk als manager, respectievelijk agent.

Bio's

Clarice M.D. Gargard (Philadelphia, 1988) is journalist, schrijver, filmmaker en organisator die journalistiek, kunst en maatschappijkritiek combineert. Ze werkte als NRC-columnist en Correspondent Verzet bij de Correspondent. Verder heeft ze als redacteur en presentator gewerkt bij AT5, BNNVARA (Joop), Vrij Nederland, Vogue, Harpers Bazaar en bijdragen geleverd aan Vice, Zuid-Afrikaanse 702 Talk Radio en Afropunk. Gargard is samen met Hasna El Maroudi oprichter van het feministisch journalistiek platform Lilith Magazine en het management- en consultancy en productiebureau Lilith Agency. En tevens medeoprichter van LHBTI+ organisatie Black Pride NL.

In 2019 was Gargard de Nederlandse vrouwenvertegenwoordiger en gaf zij een toespraak over de rechten van vrouwen en het belang van systeemverandering tijdens de Algemene Vergadering van de Verenigde Naties. Als maker en liefhebber van kunst en cultuur is zij tevens bestuurslid bij het Prins Claus Fonds. Ook is zij vicevoorzitter van het bestuur, onderdeel van Raad van Toezicht van het Holland Festival geweest, vicevoorzitter en organisator bij Black Pride NL en onderdeel van de Raad van Advies van de Nederlandse Vereniging voor de Verenigde Naties.

Hasna El Maroudi (Rotterdam, 1985) is journalist en programmamaker. Ze begon haar journalistieke carrière al op vroege leeftijd bij de jongerenwebsite Spunk.nl en als columnist voor NRC.next. Na haar studie modevormgeving aan de Willem de Kooning Academie ging ze aan de slag bij de VARA, later BNNVARA, waar ze onder meer eindredacteur van NPO Radio 1 was. Ze schreef voor De Volkskrant, HP, De Tijd, Vogue, Harper's Bazaar en NRC Handelsblad. Haar werk is ook verschenen in internationale media zoals Der Spiegel, Huffington Post en The Independent. In haar brede journalistieke ervaring viel het haar op dat alles wat afwijkt van de dominante norm – de witte en mannelijke blik – als 'anders', als gekleurd, wordt ervaren en ingezet. Daar wil ze van af. Hasna droomt van een pluriform medialandschap waar representatie geen vinkje is, maar de gewone realiteit. Met Lilith hoopt ze daaraan bij te dragen – niet alleen door de mensen waar Lilith mee werkt, of de doelgroep, maar ook door de verhalen die Lilith vertelt.