

THE

CREA

TIVE

BIBLE

COLOFON

THE CREATIVE BIBLE

Inzichten in de behoeften van creatieven voor participatie in creative communities

CONCEPT ONTWIKKELT DOOR

M.A. van Poortvliet

3065847

milouvanpoortvliet@hotmail.com

GESCHREVEN DOOR

M.A. van Poortvliet

3065847

milouvanpoortvliet@hotmail.com

VORMGEVING

Y.D.N. Suitela

info@waxafix.com

UITGAVE

Onderzoeksrapport in het kader van afsluiting master Communicatie, Beleid en Management
Utrechtse School voor Bestuurs- en Organisationswetenschap

Universiteit van Utrecht

BEOORDELING

Eerste lezer Prof. Dr. E.F. Loos

Tweede lezer Dr. J.E. ter Wal

© Milou van Poortvliet

THE

CREATIVE

INZICHTEN IN DE BEHOEFTE VAN CREATIEVEN VOOR PARTICIPATIE IN CREATIVE COMMUNITIES

BIBLE

VOORWOORD

THE CREATIVE BIBLE

INZICHTEN IN DE BEHOEFTE VAN CREATIEVEN VOOR PARTICIPATIE IN CREATIVE COMMUNITIES

U ZULT WELLICHT DENKEN 'DE BIJBEL'? WAT HEEFT DE BIJBEL TE MAKEN MET EEN MASTERSCRIPTIE OVER DE BEHOEFTE VAN CREATIEVEN? DE BIJBEL DIENT IN DIT GEVAL ALS METAFOOR. NET ZOALS DE BIJBEL VOOR VELE MENSEN FUNGEERT ALS EEN LEIDRAAD BIJ DE INVULLING VAN HET LEVEN, KAN DIT VERSLAG ENIGSZINS DIENEN ALS HANDVAT VOOR EEN IEDER DIE EEN CREATIVE COMMUNITY WIL STARTEN. DE TITELS VAN DE HOOFDSTUKKEN ZIJN AFKOMSTIG UIT DE BIJBEL EN GEVEN EEN INDRUK VAN DE INHOUD VAN HET STUK.

GELIJK AAN DE BIJBEL IS OOK DIT VERSLAG GESCHREVEN MET DE INTENTIE DAT U HET OP EIGEN WIJZE ZULT INTERPRETEREN. IK PRETENDEER NIET DAT DE CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN DE JUISTE WEG ZULLEN ZIJN. HET IS EEN MOGELIJKHEID. DAARBIJ ZAL IK OOK NIET ALS EEN JEHOVA GETUIGE U, MET EEN VOET TUSSEN DE DEUR, DWINGEN ALLES TE LEZEN. HAAL DE ELEMENTEN ERUIT DIE VOOR U RELEVANT KUNNEN ZIJN.

DIT ONDERZOEKSRAPPORT IS MEER DAN ALLEEN HET RESULTAAT VAN EEN ONDERZOEKSPERIODE. HET VORMT TEvens HET EINDPUNT VAN MIJN MASTER 'COMMUNICATIE, BELEID EN MANAGEMENT' AAN DE UNIVERSITEIT VAN UTRECHT.

HET SCHRIJVEN VAN DEZE SCRIPTIE IS VOOR MIJ EEN PERIODE GEWEEST VAN BEZINNING. EEN PERIODE VAN REFLECTEREN, LEREN EN NADENKEN OVER WAT DE TOEKOMST ME GAAT BRENGEN. NU IS HET MOMENT EINDELIJK DAAR. HET VERSLAG IS AF EN DE TOEKOMST MET NIEUWE KANSEN LIGT OPEN.

DEZE SCRIPTIE WAS NIET TOT STAND GEKOMEN ZONDER DE HULP VAN ENKELE MENSEN. EEN HARTELIJK WOORD VAN DANK GAAT UIT NAAR TWEE PERSONEN IN HET BIJZONDER, NAMELIJK PROF. DR. E.F. LOOS EN DRS. J. VAN BEEK. BEDANKT VOOR HET MOTIVEREN, INSPIREREN EN INHOUDELIJK DISCUSSIËREN GEDURENDE HET GEHELE PROCES. DAARNAAST WIL IK OOK DR. J.E. TER WAL BEDANKEN VOOR DE LAATSTE BEOORDELING VAN HET EINDRESULTAAT.

VERDER WIL IK GRAAG MIJN VADER THEO VAN POORTVLIET BEDANKEN VOOR HET KRITISCH DOORLEZEN VAN HET UITEINDELIJKE ONDERZOEKSVERSLAG. VERVOLGENS WIL IK ZOWEL MIJN VADER ALS MIJN MOEDER ELS VAN POORTVLIET EN LIEVE ZUS LARA VAN POORTVLIET BEDANKEN VOOR HUN GRENZELOZE VERTROUWEN IN MIJ. DAARNAAST WIL IK YURI SUITELA BEDANKEN VOOR DE INSPIRERENDE GRAFISCHE VORMGEVING.

LAST BUT NOT LEAST BEN IK DE RESPONDENTEN DANKBAAR VOOR HUN OPENHARTIGHEID EN ENTHOUSIASME GEDURENDE DE INTERVIEWS.

BLIJ, TROTS EN VOORAL OPGELUCHT BEN IK DAT HET DAN EINDELIJK ZO VER IS. HET RAPPORT LIGT KLAAR OM DOOR U GELEZEN TE WORDEN EN IK BEN AFGESTUDEERD. AMEN.

**MILOU VAN POORTVLIET
AMSTERDAM, MEI 2010**

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	002
Inhoudsopgave	003
Leeswijzer	005
Managementsamenvatting	006
1 Inleiding	009
2 THE CREATION: Achtergrond	010
2.1 Doelstelling	
2.2 Relevantie	
2.3 Methode van onderzoek	
3 THE RELIGION: Verdieping	014
3.1 Creativiteit & Innovatie	
3.2 Creative community	
4 THE DISCIPLES: Platform NeZt	017
4.1 Aanleiding voor het ontstaan	
4.2 Doelstelling van het project	
4.3 Het team 2009	
5 THE MESSIAH: De Creatieve klasse uitgelicht	019
5.1 De Creatieve klasse	
5.2 Het Creatieve tijdperk	
5.3 Creatieven en werk	
5.4 Creatieven en vrijetijdsbesteding	
5.5 Behoeften in perspectief	
6 THE DISCIPLE PETER: Betrokkenheid	031
Vormen van betrokkenheid	
7 BABEL: Vertaalslag naar empirisch onderzoek	033
7.1 Vertaalslag vanuit werk	
7.2 Vertaalslag vanuit vrijetijdsbesteding	
7.3 Vertaalslag vanuit betrokkenheid	

8	THE TEN COMMANDMENTS: Geluiden uit de praktijk	038
	8.1 Omgeving van de community	
	8.2 Contact met de community	
	8.3 Locatie van de community	
	8.4 Activiteiten binnen de community	
	8.5 Motiverende factoren voor participatie	
	8.6 Betrokkenheid	
9	THE HOMILY: Resultaten	049
	9.1 Beantwoording deelvraag 1	
	9.2 Beantwoording deelvraag 2	
	9.3 Beantwoording deelvraag 3	
	9.4 Beantwoording deelvraag 4	
10	THE CANAAN BORDER: Conclusie	058
	10.1 Conclusies uit deelvragen	
	10.2 Beantwoording hoofdvraag	
11	THE PROMISED LAND: Aanbevelingen	061
	Bronnen	065
	Bijlagen op cd-rom	
	Bijlage 1 Uitwerkingen interviews	
	Bijlage 2 Inspiratie	
	Bijlage 3 De Bijbelmetafoor	

LEESWIJZER

In dit adviesrapport zullen verschillende hoofdstukken de revue passeren. Hieronder volgt een kort overzicht van de onderwerpen die per hoofdstuk behandeld worden.

Na de Inleiding zal in het hoofdstuk ‘The Creation: achtergrond’ weergegeven worden wat de doelstelling van het onderzoek is geweest. Vervolgens zal hierin eveneens een korte uitleg worden gegeven waarom dit onderzoek voor mij persoonlijk relevant is geweest en wat de maatschappelijke relevantie betreft. Ten slotte zal ik uitwijden over de methode van onderzoek. Hierbij zal ik het een en ander verantwoorden met betrekking tot mijn keuze voor de literatuur, welke methode ik gehanteerd heb voor het verwerven van het empirische materiaal en de selectie van de respondenten.

In het hoofdstuk ‘The Religion: verdieping’ zal ik enkele begrippen uiteenzetten die gedurende het verslag meerdere malen aangehaald worden. Het biedt u inzicht in de theorieën die ten grondslag liggen aan het onderzoek. Zo zal ik onder meer uitleg geven over de concepten Creativiteit & Innovatie en het fenomeen Creative Community.

Hierna komt u bij het hoofdstuk ‘The Disciples: Platform NeZt’. Hierin geef ik aan waaruit en waarom het project is ontstaan en wie er op dit moment deelnemen in het bestuur.

In het hoofdstuk ‘The Messiah: de Creatieve klasse uitgelicht’ zal er een beeld geschetst worden van wie de creatieven zijn en hoe zij gedefinieerd kunnen worden. Daarbij geef ik een weergave van het creatieve tijdperk waarin wij ons bevinden en de behoeften die creatieven hebben met betrekking tot werk en hun vrijetijdsbesteding. Ten slotte probeer ik deze behoeften in perspectief te plaatsen aan de hand van de behoeftetheorie van Maslow (2004).

Vervolgens zal ik in het hoofdstuk ‘The Disciple Peter: betrokkenheid’ een beknopte uitleg geven over welke vormen er van betrokkenheid te onderscheiden zijn.

Voordat ik overga tot de empirische analyse neem ik u in het hoofdstuk ‘Babel: vertaalslag naar empirisch onderzoek’ mee in het omzetten van de behoeften uit de theorie naar topics die gebruikt kunnen worden in het empirische gedeelte van het onderzoek. Zo behandel ik de topics werk, vrijetijdsbesteding en betrokkenheid. Daarbij geef ik een impressie van de vragen die gedurende de interviews gesteld konden worden.

In het hoofdstuk ‘The Ten Commandments: geluiden uit de praktijk’ zijn we beland bij het empirische gedeelte van het onderzoek. Hierin worden de perspectieven van de creatieven weergegeven. Deze resultaten voeg ik samen met de theoretische analyse in het hoofdstuk ‘The Homily: Resultaten’. De deelvragen worden beantwoord. In het hierop volgende hoofdstuk ‘The Canaan Border: Conclusie’ zal ik de antwoorden op de betreffende deelvragen nogmaals kort weergeven, gevolgd door de beantwoording van de hoofdvraag.

Uiteraard belanden we aan het einde van het verslag bij het hoofdstuk ‘The Promised Land: aanbevelingen’. Hierbij geef ik praktische aanbevelingen voor het Platform NeZt.

Bijgevoegd vindt u een Cd-rom waarop u de uitwerkingen van de interviews kunt vinden, beeldmateriaal ter inspiratie en een uitleg over de Bijbelmetafoor.

MANAGEMENTSAMENVATTING

AANLEIDING EN DOELSTELLING

Anno 2010 is de wereldeconomie in beweging. Nederland kan een krachtige positie op de wereldmarkt verkrijgen door zich te profileren als innovatieland. Deze opvatting leeft eveneens bij de Nederlandse overheid. Het Ministerie van Economische Zaken (EZ) zoekt naar innovatieve oplossingen voor maatschappelijke, economische, politieke en sociale vraagstukken in de vorm van businessprojecten. Op 20 oktober 2008 opende EZ het Design Initiatief te Eindhoven. Het Design Initiatief heeft als doelstelling krachten te bundelen voor technologische, sociale en conceptuele innovatie met daarbij een leidende rol voor ontwerpers (www.designinitiatief.nl). Uit een door hen georganiseerde werkconferentie is een nieuw initiatief tot stand gekomen, te weten platform NeZt. Platform NeZt is een platform waar bedrijven, onderwijsinstellingen en creatieven elkaar kunnen ontmoeten om kennis te delen en op die manier hun krachten te bundelen met als doel tot levensvatbare innovaties te komen. Dit onderzoeksrapport geeft de organisatie handvatten om het project een zo succesvol mogelijke start te geven. Het geeft inzicht in de behoeften die er leven onder creatieven om te willen participeren in een creative community als NeZt en hoezeer zij betrokken willen zijn bij een creative community. Deze inzichten zijn niet alleen relevant voor het project NeZt, maar ook voor het overkoepelende Design Initiatief, de creatieve sector en wellicht voor ieder die een creative community wil starten.

ONDERZOEKSVRAAG

De hoofdvraag van het onderzoek luidde als volgt:

Wat zijn bevorderende en belemmerende factoren voor creatieven om te participeren in een creative community als NeZt en hoezeer willen zij betrokken zijn bij een creative community?

De hoofdvraag werd beantwoord aan de hand van de volgende deelvragen:

1. Hoe definieert men creatieven en hun rol in de huidige maatschappij?
2. Welke wensen en behoeften hebben creatieven in het dagelijks leven (werk & vrije tijd)?
3. Welke wensen en behoeften hebben creatieven wanneer het gaat om het willen participeren in een creative community?
4. In welke mate willen creatieven betrokken zijn bij een creative community?

Het onderzoek is gebaseerd op diverse onderzoeksinstrumenten. Enerzijds heeft er een literatuuranalyse plaatsgevonden. Theorieën van Richard Florida (2004) uit zijn boek *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community & everyday life* staan veelal centraal. Anderzijds is er de empirische analyse. De gegevens zijn vergaard middels interviews. In totaal zijn er 11 interviews afgenomen onder creatieven. Naast het houden van interviews ben ik zelf enkele communities gaan bezoeken om de sfeer te proeven.

BEVINDINGEN EN AANBEVELINGEN

De literatuur- en empirische analyse brachten verscheidene interessante inzichten aan het licht. De belangrijkste conclusies en aanbevelingen zijn:

I Creatieven zijn in staat om bij problemen of vraagstukken innoverend te werk te gaan (Weggeman,2002,63). De vraag naar innovatie zal toenemen en daarmee wordt het belang van creatieven ook versterkt. Het is een wijs besluit van Platform NeZt om zich te richten op de Super Creative Core.

II Creatieven hebben een individualistische levensstijl. Zij meten zich een levensstijl aan die aansluit op hun gewenste zelfbeeld. Ze zijn op zoek naar creatieve, unieke en actieve ervaringen. Het draait om de experience. Het moet intellectueel iets toevoegen (Florida,2004,167).

III Bij het aangaan van een werkrelatie hebben ze specifieke wensen. Ze vinden uitdaging en verantwoordelijkheid in hun werk belangrijk (Florida,2004,91-92). Daarnaast prefereren ze flexibiliteit om de eigen werktijd in te delen en het werk en de eigen rol daarbinnen vorm te geven(Florida,2004,120). De werkomgeving moet leiden tot interactie met collega's. Design dient als visuele stimulatie wat zorgt voor een hogere productiviteit en een beter moraal (Gommer,1999,4). Creatieven zullen zich niet voor altijd binden aan dezelfde organisatie, maar willen ook geen jobonzekerheid(Florida,2004,92). Het krijgen van respect en erkenning van collega's vindt men belangrijk (Florida,2004,91). Creatieven omringen zich graag met andere creatieven. De interactie

werkt motiverend. Ze willen graag de ruimte om eigen beslissingen te maken, maar er moet ook sturing zijn (Florida,2004,92). De werklocatie moet in open-minded, divers, authentiek en uniek zijn. Het moet verschillende belevenissen aanbieden (Florida,2004,227). Ten slotte willen creatieven compensatie in de vorm van geld of andere kernvoordelen, zoals verzekering.

IV Creatieven zoeken niet dezelfde omgeving bij een creative community als hun eigen werkomgeving. De omgeving moet inspireren. Elementen die ze graag terug zien in de omgeving van de creative community: aanwezigheid van internet, computers met grafische software; pen en papier; boeken; tijdschriften; goede espressomachine; voldoende ruimte; comfortabel interieur; mooi uitzicht; goede lichtval en de aanwezigheid van rust.

V Creatieven hebben voorkeur voor aanwezigheid van design. De omgeving en locatie moeten uniek zijn en inspiratie brengen. De omgeving moet esthetisch genoeg verschaffen (visceral design). Effectief in gebruik zijn (behavioral design). En zorgen voor intellectuele bevrediging (reflective design). De omgeving moet inspireren (Kootstra,2006,9). Advies: Zoek naar grappige of onverwachte elementen in de omgeving/locatie en benadruk deze. Het hanteren van een kledingvoorschrift werkt demotiverend. Er zou juist tolerantie voor vreemden moeten zijn (Florida,2004,227). Advies: Geen kledingvoorschrift. Aanwezigheid van diversiteit aan stijlen werkt inspirerend.

VI De aandacht van creatieven kan getrokken worden via advertenties in vakbladen. Het vervolgcontact mag via de e-mail verlopen. Een persoonlijke aanpak is een voorwaarde. De werkelijke community geniet nog de voorkeur boven de virtuele communities. Advies: Creëer geen virtuele community. Zorg voor persoonlijk contact. Wellicht in de vorm van een videoblog, zodat NeZt een gezicht krijgt. Adverteer op unieke locaties, zodat aandacht getrokken wordt.

VII Creatieven zijn niet eenduidig over de mate van belangrijkheid van de locatie. De locatie moet vooral interessant, inspirerend en uniek zijn. Wanneer de locatie bijzonder is, zal de algehele ervaring langer blijven. Een locatie waar meerdere activiteiten gaande zijn, wordt gewaardeerd. Er moet goede afstemming tussen de activiteiten zijn. Advies: Communiceer het programma helder. Maak gebruik van een mobiele applicaties zoals plattegronden of locatie-tracker van andere leden.

VIII Er is geen voorkeur voor een bepaalde activiteit. Afwisseling tussen de diverse vormen (lezingen/workshops/brainstormsessies/speeddaten) is welkom. Men moet afsluiten met een borrel. Activiteiten moeten o.a. voldoen aan de volgende eisen: educatief element, interessante thema's; ruimte voor interactie; goede spreker/begeleider; het moet inspireren. Advies: Gebruik een unieke presentatievorm zoals augmented reality (het toevoegen van computerbeelden aan realiteit). Thema's die op dit moment onder creatieven leven zijn o.a.: creatief ondernemerschap; innovatie; intellectueel eigendom; social media en gaming.

IX Creatieven prefereren samenwerking in kleine groepen. Dit werkt efficiënter. Ze hebben geen voorkeur met wie ze samenwerken. Samenwerken met onbekenden zorgt voor nieuwe ideeën, kennis en frisse blik die ze met zich meenemen. Samenwerking met bekenden zorgt voor een vertrouwd gevoel en een groter sociaal kapitaal. Men is eerder bereid om iets voor de ander te doen (Florida,2004,268). Creatieven geven de voorkeur aan de aanwezigheid van meerdere disciplines.

X Creatieven participeren vooral voor kennisuitwisseling. Zij zien participatie niet als ontspanning. Andere motivaties zijn het opdoen van sociale contacten; het krijgen van feedback en het krijgen van erkenning van groepsgenoten en buitenaf. Advies: Zorg voor een educatief element en geef feedback.

XI Creatieven zijn niet eenduidig in het aantal communities waarbij ze zich aansluiten. Enerzijds zijn er creatieven die bij één community aangesloten zijn. Anderen bij meerdere. Bij de ene is men sporadisch betrokken, bij de ander draagt men actief bij. Creatieven willen niet te veel tijd besteden aan de participatie. Hun tijd is kostbaar. Eens per maand een aantal uren willen ze besteden.

XII Creatieven kunnen gemakkelijk afscheid nemen van de community. Afscheid wordt alleen bemoeilijkt wanneer men reeds voor lange tijd betrokken is en intensief contact heeft met de andere leden. Wanneer het er op aan komt besluit men daarentegen toch om afscheid te nemen. De community moet zich voegen naar de interesses van de creatieveling en niet omgekeerd. Er is sprake van continuance commitment. Continuance commitment refereert aan de kosten die de werknemer associeert met het verlaten van de organisatie (Meyer,1997,11). Zolang de interesses nog overeenkomen met de doelen en waarden van de organisatie blijven ze participeren. Enkel wanneer men reeds voor lange tijd is aangesloten bij een kleine community waarbij men bevriend is geraakt met alle leden, dan is er sprake van normatieve commitment. Men voelt zich tegenover de andere leden bezwaard wanneer men de organisatie zou verlaten. (Meyer,1997,11). Advies: Blijf actief de interesses van de creatieven volgen.

XIII Platform NeZt moet innovatie produceren. Hiervoor moet er sprake zijn van bounded instability. Oftewel, de spanning tussen het zich willen aanpassen aan de omgeving waarin men zich

bevindt en het willen behouden van je eigen identiteit. Platform NeZt zou een dergelijke situatie kunnen creëren aan de hand van de volgende stappen:

- Selecteren van hele verschillende participanten.
- Een concreet doel formuleren zonder het proces van het genereren van innovatieve voorstellen uit te sluiten.
- De creative community buiten de hiërarchie van de omgeving te positioneren, maar toch een vruchtbare relatie aangaan met de omgeving, zodat ze relevant blijven.
- Het proces zo lang mogelijk openhouden, maar tevens streven naar momenten van bevrozing voor concrete resultaten en besluiten.
- Voorkomen dat er een gevoel gaat heersen van ‘we zijn er’ (Buuren,2006,11-14).

11 INLEIDING

De wereldmarkt is continu in beweging. Machtsverhoudingen verschuiven en een sterke positie in de huidige economie is niet meer een vaststaand gegeven. Niet alleen heeft de maakindustrie zich verplaatst naar de lage lonenlanden, maar ook op het gebied van kennisproducten en diensten lopen ze in. Denk bijvoorbeeld aan de callcenters die zich in India hebben gevestigd. Voor een land als Nederland wordt het lastig om deze landen nog in te halen. Zij kan echter wel haar concurrentievoordeel behalen door zich te focussen op een andere tak van de markt. Nederland zou zich kunnen profileren als innovatieland. Op dit moment zijn er voldoende bronnen aanwezig om dit te bewerkstelligen. Zo heeft Nederland een goede reputatie op het gebied van design en productontwikkeling. Dutch Design is wereldwijd gewild en spreekt tot de verbeelding. Daarnaast is er veel knowhow bij bedrijven, ontwerpbureaus en kennisinstellingen. Onderlinge samenwerking komt echter slechts sporadisch voor en successen blijven vooralsnog uit. Hier is ruimte voor verbetering. Immers, samenwerking tussen de diverse sectoren kan leiden tot vernieuwende inzichten. Inzichten die een voorsprong bieden op de concurrentie. Daarbij kunnen ze kostenbesparend werken voor de betrokken partijen, aangezien de kosten voor onderzoek gedeeld kunnen worden. Voorts is het vrijwel onmogelijk om alle beschikbare kennis voorhanden te hebben. Waarom deze kennis dan niet bundelen? (www.designinitiatief.nl)

Vanuit de overheid is deze opvatting eveneens aangenomen. Zo zoekt het Ministerie van Economische Zaken (EZ) naar innovatieve oplossingen voor maatschappelijke, economische, politieke en sociale vraagstukken in de vorm van businessprojecten. Op 20 oktober 2008 opende EZ het Design Initiatief te Eindhoven. Het Design Initiatief heeft als doelstelling krachten te bundelen voor technologische, sociale en conceptuele innovatie met daarbij een leidende rol voor ontwerpers (www.designinitiatief.nl). Uit een door hen georganiseerde werkconferentie is een nieuw initiatief tot stand gekomen, te weten platform NeZt.

Platform NeZt is een platform waar bedrijven, onderwijsinstellingen en creatieven elkaar kunnen ontmoeten om kennis te delen en op die manier hun krachten te bundelen met als doel tot levensvatbare innovaties te komen. Momenteel staat het project nog in de kinderschoenen. Om het project een zo succesvol mogelijke start mee te geven willen de bestuursleden van het project inzicht verkrijgen in onder andere verschillende vormen van co-creatie in creatieve communities, de ervaringen en wensen die participanten hebben en een methodiek ontwikkelen om de participatie te bevorderen. Uit de laatste twee aspecten vloeit het onderwerp voor deze masterscriptie voort, namelijk wat zijn de bevorderende en belemmerende factoren voor creatieven om te participeren in een creative community als NeZt en hoezeer willen zij betrokken zijn bij een creative community? De focus zal hierbij liggen op de behoeften en wensen van creatieven. Het topic betrokkenheid wordt slechts kort aangestipt.

THE

CREA

TION

12 THE CREATION: ACHTERGROND

IN HET BEGIN SCHIEP GOD DE HEMEL EN AARDE. DE AARDE WAS NOG WOEST EN DOODS, EN DUISTERNIS LAG OVER DE OERVLOED, MAAR GODS GEEST ZWEEFDE OVER HET WATER. GOD ZEI: 'ER MOET LICHT KOMEN', EN ER WAS LICHT.' GENESIS 1

God schiep de aarde in zeven dagen. Hij creëerde de aarde uit licht, water, hemel, aarde, planten, dieren en ten slotte de mens. In dit hoofdstuk geef ik een uiteenzetting van uit welke elementen dit verslag is opgebouwd. Hierbij geef ik aan wat de doelstelling van het onderzoek was; de persoonlijke en maatschappelijke relevantie ervan en de methode van onderzoek.

12.1 DOELSTELLING

Herhaaldelijk komt men met nieuwe initiatieven om kennisdeling te bevorderen. Velen van hen slagen er echter niet in om het succesvol te maken. Dit onderzoek heeft als doelstelling om inzichten te bieden in factoren die bij kunnen dragen aan het succesvol maken van dergelijke initiatieven. Onder factoren versta ik de behoeften die creatieven hebben met betrekking tot participatie in een creative community. Daarnaast zal ik ook de vraag trachten te beantwoorden in hoeverre er betrokkenheid leeft onder creatieven.

De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt:

Wat zijn bevorderende en belemmerende factoren voor creatieven om te participeren in een creative community als NeZt en hoezeer willen zij betrokken zijn bij een creative community?

De hoofdvraag zal ik trachten te beantwoorden aan de hand van de volgende deelvragen:

5. Hoe definieert men creatieven en hun rol in de huidige maatschappij?
6. Welke wensen en behoeften hebben creatieven in het dagelijks leven (werk & vrije tijd)?
7. Welke wensen en behoeften hebben creatieven wanneer het gaat om het willen participeren in een creative community?
8. In welke mate willen creatieven betrokken zijn bij een creative community?

Het rapport is ruwweg opgedeeld in drie delen, te weten een literatuuranalyse, een empirische analyse en een koppeling tussen beiden.

12.2 RELEVANTIE

Ter afronding van de master Communicatie, Beleid en Management wordt er van ieder verwacht een scriptie te schrijven. Een kwalitatief onderzoek naar een onderwerp naar keuze. In eerste instantie had ik een ander onderwerp voor ogen, namelijk een onderzoek naar het maatschappelijk ondernemen van de Body Shop en de invloed hiervan op de visuele uitingen en de perceptie hiervan bij de doelgroep. Een aanbod van drs. J. van Beek heeft mij doen switchen. Ten opzichte van mijn voorgaande onderwerp behelst dit onderwerp, de behoeften van creatieven, een rijker en interessanter onderzoek. Niet alleen is het maatschappelijk relevanter, eveneens op persoonlijk vlak biedt het mogelijkheden. Het is een onderwerp waar ik mij nog niet eerder in verdiept had. Een kwalitatief onderzoek waarvoor ik ruim de tijd had, was een uitgelezen kans om er intensief een blik op te werpen.

In voorgaande onderzoeken gedurende de bachelor Bestuurs- en Organiseringswetenschap en deze master heb ik mij reeds eerder gefocust op de creatieve sector. Een sector die mij dermate aanspreekt dat ik een carrière in die richting niet uitsluit. Niet alleen het vakgebied trekt mij enorm, maar ook de creatieven an sich zijn intrigerend. Wanneer ik met hen, hetzij via bijeenkomsten, stage, onderzoeken of simpelweg via via in contact komt, boeien zij mij enorm. Dus waarom niet eens proberen te achterhalen wat hun drijft? Waar ze hun keuzes op baseren? Welke behoeften zij hebben? Wellicht kan ik deze kennis in mijn voordeel laten werken wanneer ik ooit zelf in deze branche werkzaam ben.

Zoals reeds eerder is aangegeven wil Nederland haar sterke internationale concurrentiepositie behouden. Om dit te bewerkstelligen legt zij zich toe op de ontwikkeling als innovatieland. Initiatieven worden gestart om kennis tussen diverse partijen te delen met als doel innovatie. Het project NeZt zou hierbinnen een rol kunnen spelen. Via kennisdeling binnen het platform tussen de overheid, bedrijven en ontwerpers kunnen er innovatieve projecten ontstaan. Het onderzoek wat

voor u ligt geeft een beeld van wat nu daadwerkelijk de wensen en behoeften van creatieven zijn en hoezeer zij betrokken wensen te zijn. Deze inzichten zijn niet alleen relevant voor het project NeZt, maar ook voor het overkoepelende Design Initiatief, de creatieve sector en wellicht voor ieder die een creative community wil starten.

1 2.3 METHODE VAN ONDERZOEK

Het onderzoek dat voor u ligt, is gebaseerd op diverse onderzoeksinstrumenten. Enerzijds is er gebruik gemaakt van een literatuurstudie. Anderzijds ben ik op stap gegaan om inzichten uit de praktijk te verwerven. Hieronder volgt een uitleg van de keuzes die ik heb gemaakt met betrekking tot het selecteren van de literatuur. Tevens een uitleg van hoe het empirische gedeelte in elkaar steekt, waaronder een toelichting op het selectieproces van de respondenten en de invulling van de interviews.

LITERATUURANALYSE

Binnen de literatuurstudie is gebruik gemaakt van diverse inzichten uit wetenschappelijke bronnen omtrent het onderwerp. Aangezien er nog geen specifieke inzichten voor handen waren met betrekking tot de behoeften voor participatie in een creative community, ben ik op zoek gegaan naar literatuur die hieraan enigszins gerelateerd is. Behoeften die binnen de literatuur aangedragen worden kunnen mijns inziens wellicht ook toepasbaar zijn wanneer het draait om de participatie binnen creative communities. Derhalve ligt de focus binnen de literatuurstudie niet op een enkele theorie, maar wordt er gebruik gemaakt van meerdere. Van verscheidene wetenschappers wordt hun gedachtegoed in dit onderzoek aangehaald, waardoor er naar mijn idee een rijke en diverse literatuurstudie wordt neergezet.

Om beter inzicht te verkrijgen in de doelgroep van het onderzoek maak ik gebruik van de literatuur van Richard Florida (2004). Hij geeft in zijn boek *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community & everyday life* een heldere analyse van de Creatieve klasse. Hierin komt aan bod hoe de creatieve klas een rol speelt in de maatschappij en de wijze waarop zij invulling geven aan hun leven. Florida (2004) wordt niet alleen gebruikt voor een definitie van de creatieve klas. Hij fungeert ook voor een groot deel als leidraad voor het empirisch onderzoek. Hij beschrijft in zijn boek diverse behoeften die creatieven hebben met betrekking tot het aangaan van een werkrelatie en vrijetijdsbesteding. Deze behoeften heb ik vertaald naar topics voor het empirische gedeelte. Men kan zich hierbij natuurlijk wel afvragen of deze behoeften wel te vertalen zijn naar participatie in creative communities. Zijn werk, vrijetijdsbesteding en participatie in creative communities wel aan elkaar gerelateerd? Kunnen voor ieder aspect in iemands leven dezelfde behoeften opgaan? Zo ja, zijn deze behoeften ook in mate van belangrijkheid op dezelfde wijze te rangschikken voor ieder aspect?

Naast het feit dat het onderzoek draait om creatieven, staan ook creative communities centraal. Voor inzichten op dit betreffende gebied heb ik mij gewend tot de theorieën van Etienne Wenger (2001). Wenger (2001) definieert in zijn boek *Communities of practice, learning, meaning and identity* het fenomeen communities of practice en geeft daarbij een heldere analyse van hoe een community in elkaar steekt. Kenmerken uit zijn boek heb ik gebruikt om helder weer te geven wat een creative community inhoudt.

Wenger (2001) en Florida (2004) vormen de hoofdlijnen binnen het onderzoek dat voor u ligt. Echter, u zult gedurende het lezen merken dat ik hier en daar uitstappen heb gemaakt naar andere literatuur die aansluit op de concepten die Wenger (2001) en Florida (2004) aandragen. Literatuur die een verdieping bieden op bepaalde thema's of informatie dat net iets extra's brengt in het begrijpen van de literatuur.

Zo refereer ik onder andere naar Putnam (2004) voor een uiteenzetting van het begrip sociaal kapitaal. In zijn boek *Democracies in flux, the evolution of social capital in contemporary society* beschrijft hij sociaal kapitaal, sociale netwerken en de normen die daarbinnen gelden in de huidige maatschappij.

Daarnaast maak ik gebruik van Csikszentmihalyi (1998) en Buuren (2006) voor inzichten in het creatieve proces. Weggeman (2002) voor een definitie van de creatieve professional. Kootstra (2006) en Gommer (1999) voor het belang van design. Voorts is er ook gebruik gemaakt van de theorieën van Taylor (1991) met betrekking tot identiteitsconstructie. Pine en Gilmore (1999) voor een uiteenzetting

van de domeinen van experience. Maslow (2004) om de behoeften van de creatieven in perspectief te plaatsen. Ten slotte haal ik Wenger (2001) en Meyer en Allen (1997) aan om inzicht te verkrijgen in het topic betrokkenheid.

EMPIRISCHE ANALYSE

Voor de empirische analyse is er gebruik gemaakt van mondelinge, half gestructureerde interviews. Het gesprek werd op voorhand vormgegeven aan de hand van topics. Deze topics komen voort uit de concepten die aangedragen zijn in de literatuuranalyse, namelijk werk, vrijetijdsbesteding en betrokkenheid. Daarbij is het topic ‘werk’ verder onderverdeeld in 10 subtopics.

Interviewen biedt de mogelijkheid om te achterhalen wat de opinies, gevoelens en attitudes zijn ten opzichte van creative communities onder creatieven. Voorts zou men wel in gedachten moeten houden dat interviews een gekleurd beeld kunnen schetsen en derhalve niet altijd even betrouwbaar zijn. Mensen kunnen geneigd zijn om sociaal wenselijke antwoorden te geven. Daarbij kan de stemming van de geïnterviewde, de omgeving waarin het interview plaats vindt en interviewer de betrouwbaarheid van het interview beïnvloeden (Baarda,2001,222-225).

Echter, doordat er gebruik is gemaakt van half gestructureerde interviews, heeft de interviewer de mogelijkheid om richting te geven aan het gesprek, zodat men tot relevante informatie komt. Daarnaast is er ruimte gelaten voor open vragen die gedurende het gesprek bij de interviewer naar boven komen. Hierdoor kan er relevante informatie onverwachts boven tafel komen (Baarda,2001,227). De interviews zijn, in overeenstemming met de respondenten, opgenomen middels een voicerecorder. Deze gesprekken zijn niet uitgewerkt in letterlijke transcripten, maar weergegeven in beknopte samenvattingen met citaten. Binnen deze samenvattingen is er gezocht naar overeenkomsten en duidelijke verschillen tussen de antwoorden van de respondenten. De citaten zijn her en der in het onderzoeksverslag gebruikt. De anonimiteit van de respondenten wordt hierbij gewaarborgd, door hen niet bij naam in dit verslag te benoemen.

Een kleine greep van de vragen die gedurende de interviews de revue gepasseerd zijn:

- In hoeverre vindt de respondent design belangrijk in de werkomgeving?
- Op welke manier zou de communicatie tussen het platform NeZt en de respondent idealiter verlopen?
- Hoeveel tijd zou de respondent kwijt willen zijn aan participatie aan de community?
- Op welke manier willen ze zelf een bijdrage leveren? Lezing geven; actief in werkgroepen aan de slag; alleen als bezoeker naar lezingen?

In totaal zijn er 11 interviews afgenomen, die elk ongeveer een uur duurden.

SELECTIE VAN RESPONDENTEN

Binnen dit onderzoek ligt de focus op creatieven. Logischerwijs staan zij dan ook binnen de empirische analyse centraal. Onder creatieven kan er onderscheid gemaakt worden in twee groepen, namelijk de Super Creative Core en de Creative Professionals. Creative professionals zijn mensen die werkzaam zijn in kennisintensieve industrieën, zoals banken, ziekenhuizen etc. De Super Creative Core zijn onder andere wetenschappers, architecten, designers etc. Zij produceren nieuwe vormen, zoals een product of een strategie (Florida,2004,68-69). Een meer uitgebreide uitleg over deze classificering volgt in het hoofdstuk ‘Het geloof: verdieping’. Gedurende dit onderzoek ligt de focus op de Super Creative Core. Dit zijn ontwerpers die al dan niet werkzaam zijn bij designbureaus.

De creatieven die deelgenomen hebben aan de interviews zijn geselecteerd aan de hand van de volgende criteria:

- Behoort hij of zij tot de Super Creative Core?
- Heeft hij of zij ervaring met creative communities?

Ik heb geen onderscheid gemaakt tussen de diverse designdisciplines. Onder de respondenten bevonden zich:

- Een interieurstylist
- Een interieurarchitect
- Grafische vormgevers
- Beeldende kunstenaars
- Fashion designers

- Een interactief vormgever
- Een sieradenontwerpster
- Een industrieel product ontwerper

De meerderheid van de respondenten werkt als zzp'er. Sommigen bevinden zich momenteel nog in de opstartfase van hun onderneming. Bij anderen draait de onderneming al enige tijd. Zo was er een respondent die na jaren in loondienst te hebben gewerkt, heeft besloten om eigen werk te gaan verkopen. Hij is nog bezig met het verkennen van de afzetmarkt. Daarnaast was er een andere respondent die al wel succesvol haar eigen werk verkoopt en tentoonstelt. Zij is nu bezig om internationaal haar werk te presenteren.

De overige respondenten werken in loondienst. Er bestaat een groot verschil in het type organisatie waarbij deze respondenten werkzaam zijn. Zo is er bijvoorbeeld een respondent die werkt bij grafisch bureau Leyp te Rotterdam. Bij Leyp hebben ze een internationaal klantenbestand. Zij werken met de grote merken, zoals Adidas, Pushkin etc. Ze houden zich bezig met illustration, graphic design, het customizen van schoenen en vormgeven van stands en installaties op evenementen (www.leyp.com).

Een andere respondent werkt bij een reclamebureau genaamd Reclamemak(k)ers. Zij hebben vooral MKB in hun klantenbestand en richten zich meer op de regio waarin zij zich bevinden. In hun portfolio bevinden zich klanten zoals de gemeente Veghel of de lokale nagelstudio. De focus ligt bij hen meer op advertenties en huisstijlen creëren (www.reclamemakkers.nl).

Naast de diversiteit in vakdiscipline bestond er ook diversiteit in leeftijd. Er waren respondenten bij die nog maar onlangs zijn afgestudeerd en zich nog maar kort op de arbeidsmarkt begeven. Zij zitten in de leeftijdscategorie 19 tot 25 jaar. Daarnaast waren er ook respondenten die al jaren in het vak zitten. Zij bevinden zich in de leeftijdscategorie 35 tot 55 jaar.

Van de elf respondenten waren er zeven vrouw en 4 man. Dit is niet een bewuste keuze geweest. Alle respondenten hebben in het verleden of momenteel ervaring met creative communities. Zodoende is dit geen onbekend fenomeen voor hen en kunnen zij allen uit ervaring spreken.

Verder hebben er in het beginstadium van het onderzoek gesprekken plaatsgevonden met mevrouw P. van Trigt en drs. J. van Beek om meer inzicht te krijgen in het project NeZt en hun visie op de invulling hiervan.

De interviews hebben plaatsgevonden op verschillende locaties. Het merendeel van de interviews werden gehouden in een rustige openbare ruimte. Dit vanwege de makkelijke bereikbaarheid voor beide partijen. Er waren echter ook interviews die plaats hebben gevonden in de werkomgeving van de respondent. Zo heb ik bezoeken gebracht aan de organisaties en een kijkje gekregen in de ateliers aan huis. Deze bezoeken gaven mij op voorhand een goede indruk van de werkomgeving van de respondent.

Voor de selectie van de respondenten is er onder andere gebruik gemaakt van het netwerk van drs. J. van Beek. Deze methode staat bekend als judgment sampling. Een informant, in dit geval drs. J. van Beek, die ervaren is binnen het onderwerp geeft aan wie er wellicht een bijdrage kan leveren aan het onderzoek. Hierbij kijkt men of men voldoet aan de kenmerken van de populatie en op die manier representatief is (Anderson,2009,290).

Naast judgment sampling is er gebruik gemaakt van het sneeuwbaaleffect. Dit houdt in dat men via bestaande contacten doorverwezen wordt naar nieuwe contacten (Baarda,2001,166). Zo heeft drs. J. van Beek de vraag naar respondenten doorgespeeld naar anderen binnen haar netwerk. Daarnaast hebben de respondenten nieuwe respondenten aangedragen.

Voorts heb ik ervoor gekozen om zelf de sfeer te gaan proeven op diverse bijeenkomsten waar creatieven bij elkaar komen. Deze bijeenkomsten variëren inhoudelijk van elkaar. Zo ben ik naar een bijeenkomst geweest waar innovatie in muziek centraal stond, maar bijvoorbeeld ook naar een bijeenkomst waarbij het draaide om creativiteit in ondernemen. Daarbij heb ik ook een bezoek gebracht aan de Creatieve Marktplaats van Colin, waarbij ik direct in contact kwam met creatieven. Het merendeel van de respondenten heb ik via deze bijeenkomsten verworven. Enkel heb ik ter plekke aangesproken, met anderen heb ik enige dagen na de bijeenkomst contact gezocht via de e-mail. Deze contactgegevens werden vanuit de organisatie van de bijeenkomst vrijgegeven.

De bezoeken aan deze bijeenkomsten hebben mij niet alleen in contact gebracht met creatieven, maar het bood mij ook een duidelijk beeld van hoe het er bij dergelijke bijeenkomsten aan toe gaat.

THE

REEL

GION

13 THE RELIGION: VERDIEPING

De bijbel vertelt over het geloof in God. The Creative Bible vertelt over het geloof in creativiteit en innovatie. Het geloof in het belang van creativiteit en innovatie. Hoe deze rol versterkt moet worden door creatieven in het huidige, economische klimaat.

Voordat ik over kan gaan tot de kern van het verslag, wil ik in deze verdieping de basis leggen. In dit hoofdstuk zal ik enkele begrippen uiteenzetten die gedurende het verslag herhaaldelijk aangehaald worden. Deze uiteenzetting heeft als doel, u als lezer, inzicht te bieden in de theorieën die ten grondslag liggen aan het onderzoek.

13.1 CREATIVITEIT EN INNOVATIE

Een term die veelvuldig in dit onderzoek naar voren zal komen is ‘creativiteit’. Creativiteit is de mogelijkheid om nieuwe betekenisvolle vormen te creëren. Het is het in staat zijn om tot syntheses te komen. Dit kan een nieuwe theorie of inzicht zijn welke gebruikt kan worden om een probleem op te lossen, een praktisch apparaat, zoals de Senseo of een stuk kunst (Florida,2004,31). Het is de bron voor competitief voordeel ten opzichte van anderen (Florida,2004,5).

Florida (2004) geeft in zijn boek aan dat creativiteit van mensen komt. ‘Creativity draws crucially on our ordinary abilities. Noticing, remembering, seeing, speaking, hearing, understanding language, and recognizing analogies, all these talents of everyman are important’ (Florida,2004,32).

Creativiteit kan gemotiveerd en gevoed worden op verscheidene manieren. Door werkgevers, de omgeving waarin men zich bevindt en uiteraard door zichzelf (Florida,2004,5).

Creativiteit wordt grotendeels gedreven door intrinsieke belangen. Uiteraard kan men gemotiveerd worden middels geld. Uit onderzoek is echter gebleken dat juist creatieve individuen, zoals artiesten, primair gedreven worden door persoonlijke motieven (Florida,2004,34). ‘Intrinsic motivation is conducive to creativity, but extrinsic motivations is detrimental. It appears that when people are primarily motivated to do some creative activity by their own interest and enjoyment of that activity, they may be more creative than when they are primarily motivated by some goal imposed upon them by others’ (Florida,2004,34).

Creativiteit draait om het breken met de traditionele gang van zaken. Fouten durven maken ondanks kritiek van anderen. Hiervoor heeft men niet alleen passie nodig, maar eveneens de nodige dosis zelfvertrouwen. Het is immers niet gemakkelijk op van de geijkte paden af te wijken. Het kan zelfs ongemakkelijk aanvoelen voor de uitvoerder. Echter, juist het outside of the box denken zorgt voor vernieuwende concepten. Op deze wijze creëert men nieuwe kansen (Florida,2004,31).

Tevens Csikszentmihalyi (1998), een Amerikaanse hoogleraar psychologie, geeft in zijn boek ‘Creativiteit, over flow, schepping en ontdekking’ aan dat om creatief te zijn moet je leren wat anderen weten, maar je kunt vervolgens niet creatief zijn zonder die kennis of ten minste een deel daarvan af te keuren en te vervangen door betere kennis. Dit betekent dat je ook niet bang moet zijn om tegen je collega’s in te gaan (Csikszentmihalyi,1998,90-102).

Er bestaat een groot verschil tussen de homo economicus en de homo creativus. De een maakt gebruik van wat de natuur hem mogelijk biedt en de ander gaat rebels tegen de natuur in (Florida,2004,32).

Wanneer we de literatuur van Weggeman (2002) ‘Over kennis en leren’ erbij halen, zien we dat creatieven vallen onder de Improviserende of Innoverende professional, ook wel genaamd de I-prof. Weggeman (2002) maakt onderscheid tussen Routinematige werkende professionals (R-prof) en Improviserende/Innoverende professionals (I-prof). De R-prof kenmerkt zich door routinematig werken. Hij of zij gaat te werk op basis van zijn of haar ervaring en vaardigheden die men in het verleden heeft opgedaan. Hierbij gaat men zo efficiënt en geconcentreerd mogelijk te werk. Men probeert te verbeteren wat gisteren goed is gegaan. Het draait om bestaande normen en standaarden proberen te overtreffen. Op deze wijze ontwikkelt men bepaalde patronen in werkwijze. Maar liefst 80 tot 85% van de populatie professionals is routinematig van aard. De I-prof heeft een innoverend karakter. Bij problemen of vraagstukken zal hij of zij improviserend te werk gaan. Hij of zij is flexibel en creatief. Hierbij maakt men gebruik van de informatie die er op dat bewuste moment voorhanden is en probeert patronen te doorbreken. Men creëert nieuwe informatie. Vernieuwing staat voorop. Het moet vooral anders en daarna pas beter. De I-prof beslaat 15 tot 20% van de populatie van professionals (Weggeman,2002,63).

Ook creatieven vind je in allerlei soorten en maten. Zo zijn er die intuïtief te werk gaan en anderen die meer methodisch aangelegd zijn. Sommigen channelen hun energie liever in radicale grote ideeën, anderen zijn denkers en verbeteraars. Sommigen hopen liever van job naar job, anderen hebben

liever de veiligheid van een grote organisatie. Sommigen werken het liefst in een team, anderen weer alleen. Een grote overeenkomst die zij hebben, is dat ze omgevingen prefereren die hen de mogelijkheid bieden om creatief te zijn. Omgevingen die hen stimuleren en uitdagen en hun input kunnen waarderen. Bedrijven die erin slagen een dergelijke omgeving te creëren, zullen kunnen profiteren van de innovatie die eruit voortkomt en daarmee een concurrentievoorsprong behalen (Florida,2004,40).

‘Innovatie is de succesvolle praktijktoepassing van nieuwe ideeën in de vorm van nieuwe of verbeterde producten, diensten en bedrijfsprocessen’ (Koostra,2006,23).

Men kan het creatieve denken onderverdelen in een vijfstappen proces, te weten: voorbereiding, broedperiode, inzicht, evaluatie en uitwerking. Het eerste stadium is voorbereiding. Het al dan niet bewust opgeslokt worden door een reeks problematische kwesties die de nieuwsgierigheid wekken. Ten tweede is er de broedperiode. Hieronder verstaat men de tijd waarin ideeën volgens Csikszentmihalyi (1998) op de deuren van het bewustzijn kloppen. Men denkt bewust en onbewust na over het probleem en probeert het te definiëren. Er worden ongebruikelijke banden gelegd. Wanneer we een probleem bewust proberen op te lossen verwerken we de informatie op een lineaire wijze. Wanneer de ideeën zelfstandig op elkaar reageren, is er ruimte voor onverwachte combinaties. Ten derde is er het stadium van inzicht. Beter bekend als het Eureka moment. De stukjes vallen onverwachts op de juiste plaats. Men ziet nieuwe syntheses. Ten vierde is er het evaluatie moment. Dit is de periode waarin besloten wordt of het inzicht waardevol is en een vervolg gaat krijgen. Ten slotte is er het stadium van uitwerking. Dit is het meest tijdrovende gedeelte in het creatieve proces. Gedurende alle stadia kunnen nieuwe revelaties opkomen. Het creatieve proces is niet lineair (Csikszentmihalyi,1998,90-91).

Het kan gebeuren dat een creatieve ontdekking zonder enige voorbereiding gedaan wordt. Meestal komt men daarentegen tot inzichten na lang nadenken over een verzameling problematische kwesties. Problemen komen voort uit drie bronnen te weten: persoonlijke ontwikkeling, behoeften van het gebied en sociale druk. Deze bronnen hangen nauw met elkaar samen (Csikszentmihalyi,1998,94). Creativiteit ontstaat echter niet uit niets. Er dienen stimuli aanwezig zijn om het proces op gang te brengen. Stimuli die men op nieuwe manieren kan verbinden. Bestaande frameworks die men kan demontieren en vervolgens in nieuwe combinaties kan samenvoegen. Daarnaast is het belangrijk dat er een bepaalde mindset heerst (Florida,2004,186-187). ‘A creative mindset that wants to maximize choices and options, to always be looking for new ones, because in the game that Einstein called combinatorial play, this increases your chances of coming up with novel combinations’ (Florida,2004,187).

Buuren (2006) geeft aan dat creativiteit voortvloeit uit situaties van bounded instability of ook wel genoemd ‘the edge of chaos’. Bounded instability staat voor de spanning die er bestaat tussen enerzijds het zich aanpassen aan de omgeving waarin men zich bevindt en anderzijds het behouden van je eigen identiteit. Om een situatie van bounded instability te creëren doet men er verstandig aan hele verschillende partners te selecteren; een concreet doel formuleren zonder het proces van het genereren van innovatieve voorstellen uit te sluiten; de creative community buiten de hiërarchie van de omgeving te positioneren, maar toch een vruchtbare relatie aangaan met de omgeving, zodat ze relevant blijven. Voor het behouden van de bounded instability geeft Buuren (2006) aan dat men het proces zo lang mogelijk open moet houden, maar ook streven naar momenten van bevestiging voor concrete resultaten en besluiten. Daarnaast is het wijs om de spanning te behouden. Men moet proberen te voorkomen dat er een gevoel gaat heersen van ‘we zijn er’ (Buuren,2006,11-14). Florida (2004) sluit zich hierbij aan. ‘Creativity flourishes best in a unique kind of social environment: one that is stable enough to allow continuity of effort, yet diverse and broad-minded enough to nourish creativity in all its subversive forms’ (Florida,2004,35).

Er zijn verschillende vormen van creativiteit te onderscheiden, namelijk technische creativiteit (invention), economische creativiteit (ondernemerschap), artistieke en culturele creativiteit. Elke vorm van creativiteit maakt gebruik van het vierstappen proces. Deze vormen van creativiteit kunnen elkaar echter ook versterken door wederzijdse stimulering en kruisbestuiving. Nieuwe technische creativiteit kan leiden tot artistieke creativiteit (Florida,2004,33).

I 3.2 CREATIVE COMMUNITY

Een ander begrip wat centraal staat in het onderzoek is Creative community. Dit is een vorm van een community of practice. Etienne Wenger (2001) definieert in zijn boek *Communities of practice, learning, meaning and identity* een community of practice als een groep mensen die gezamenlijke

passie of belang hebben voor iets wat ze doen en samen leren hoe ze het beter kunnen doen door middel van regelmatige interactie (Wenger,2001,74). Bij het project NeZt zouden de mensen samen komen om kennis uit te wisselen om zo innovatie te creëren.

Een community of practice heeft drie karakteristieken.

Allereerst het domein. Dit is het gedeelde domein van interesse waar men aan verbonden is. Ze hebben gedeelde competenties waardoor ze zich onderscheiden van anderen. Deze expertise hoeft niet altijd voor iedereen zichtbaar te zijn. Men kan ook tot een netwerk behoren en zich hier niet zelf van bewust zijn. Volgens Wenger (2001) is deelname aan een community niet afhankelijk van sociale categorieën. Mensen hoeven niet zo nodig dezelfde academische titel te dragen. Er is sprake van een relatie wanneer men geëngageerd is rondom een thema van hun gedeelde interesse (Wenger,2001,74). Er is zowel sprake van homogeniteit als differentiatie binnen een community. Zo zorgt de samenwerking zowel voor overeenkomsten als verschillen. Men kan zich binnen een community specialiseren, reputatie maken, problemen veroorzaken, zich onderscheiden, maar ook dezelfde aanpak hanteren” (Wenger,2001, 75-76).

Ten tweede is er de community. Binnen een community zien we volgens Wenger (2001) instrumentele, persoonlijke en interpersoonlijke aspecten van ons leven. Men hoeft niet dezelfde dingen te geloven of aan te hangen. Men bouwt aan relaties onderling om van elkaar te kunnen leren. Via interactie en discussie deelt men informatie en komt men tot nieuwe inzichten (Wenger,2001,78).

Communities of practice zijn geen op zichzelf staande entiteiten. Ze maken deel uit van een bredere historische, sociale, culturele en institutionele context met de daarmee brengende bronnen en beperkingen. Sommige van deze condities zijn expliciet gearticuleerd. Anderen zijn meer impliciet, maar deze zijn daardoor niet minder bindend. Deelnemers moeten zich volgens Wenger (2001) bewust zijn van het feit dat ze deel uit maken van een groter systeem, waar ze geen invloed op uit kunnen oefenen (Wenger,2001,79). De community wordt nooit gevormd door een enkel individu, invloeden van buitenaf of voorgeschreven regels. Natuurlijk kunnen sommige leden meer macht hebben, maar er is altijd sprake van overleg. Zelfs wanneer er sprake is van onderdrukking (Wenger,2001,80). Doordat er overleg wordt gepleegd, creëert men een gezamenlijke verantwoordelijkheid. Ieder lid is verantwoordelijk (Wenger,2001,81).

Ten derde is er de praktijk. Binnen een community of practice ontwikkelen ze een gedeeld repertoire van bronnen. Dit bestaat uit routines, instrumenten, woorden, gebaren, acties, rituelen, geschiedenis, verhalen en symbolen die de community in de loop der tijd heeft geproduceerd of heeft aangenomen en die er onderdeel van zijn uit gaan maken (Wenger,2001,83). Het omvat de discours waarmee leden hun eigen identiteit uiten als lid van de community. Het wordt gebruikt om situaties te duiden. Het is de plaats waarin men de wijze waarop we de wereld zien ontwikkelen, onderhandelen en met elkaar delen (Wenger,2001,48).

Het repertoire wordt in overleg gecreëerd en is daardoor ambigu. Ieder kan er zijn eigen interpretatie aan geven. Dit maakt de coördinatie, communicatie en het design ervan moeilijk te regelen. Aan de andere kant blijft het dynamisch en open voor nieuwe betekenissen. Het repertoire kan altijd opnieuw gecreëerd worden (Wenger,2001,82-83).

Wenger (2001) geeft aan dat we ons hele leven participeren in communities. Vaak zelfs in meerdere communities tegelijk. Communities zijn als het ware overal te vinden. Zo participeren we niet alleen in communities in onze fysieke nabijheid, maar eveneens op het internet kunnen we ons aansluiten bij diverse communities afhankelijk van waar onze interesses liggen (Wenger,2001,6).

THE

DISC

IPLES

14 THE DISCIPLES: PLATFORM NEZT

OP EEN VAN DE DAGEN TROK JEZUS ZICH TERUG OP DE BERG OM TE BIDDEN. DE HELE NACHT BLEEF HIJ TOT GOD BIDDEN. TOEN DE DAG AANBRAK, RIEP HIJ DE LEERLINGEN BIJ ZICH EN KOOS TWAALF VAN HEN UIT, DIE HIJ DE APOSTELN NOEMDE. SIMON, AAN WIE HIJ DE NAAM PETRUS GAF, DIENS BROER ANDREAS, JAKOBUS, JOHANNES, FILIPPUS, BARTOLOMEUS, MATTEUS, TOMAS, JAKOBUS Zoon VAN ALFEUS, SIMON DE IJVERAAR, JUDAS DE Zoon VAN JAKOBUS EN JUDAS ISKARIOT. LUCAS 6:12

Jezus gaf zijn volgelingen de macht om te genezen en de opdracht om overal te preken. Zij moesten de boodschap van God uitdragen. De organisatie van Platform NeZt zou men kunnen zien als de discipelen van de creatieven. Zij geloven in creativiteit, innovatie en de kracht van de creatieven. Via het opstarten van een creative community proberen ze deze boodschap te verspreiden en de positie van de creatieven te versterken. In dit hoofdstuk volgt een uitleg van de aanleiding voor het ontstaan van Platform NeZt; haar doelstellingen en de samenstelling van het team 2009.

1 4.1 AANLEIDING VOOR HET ONTSTAAN

Op 20 oktober 2008 opende minister Van der Hoeven het Design Initiatief. Dit project vloeit voort uit de ambities van het kabinet om Nederland ondernemender en innovatiever te maken. Hierbij draait het niet enkel om technologische innovatie, maar ook conceptuele innovatie en het bouwen van merken. Deze innovatie moet ervoor zorgen dat Nederland een sterke internationale concurrentiepositie kan behalen en behouden. Het Design Initiatief heeft de doelstelling om bedrijven, kennisinstellingen en ontwerpbureaus hun krachten te laten bundelen om binnen maatschappelijke thema's businesskansen te creëren, die Nederland op de kaart kunnen zetten. Hierbij verwacht men een leidende rol van ontwerpers.

Om samenwerking tussen deze partners te bevorderen, hanteren zij een zes-stappenmodel genaamd 'Design Gedreven Open Innovatie'. Men wil innoveren met behulp van processen, methoden en technieken uit de designwereld. Methoden waarbij men hieraan denkt zijn vroegtijdig visualiseren, beeldvorming, denken in alternatieven en integraal denken. Het model bestaat uit de volgende stappen:

1. Toekomstverkenning
2. Inzicht in aspiraties van mensen
3. Nieuwe betekenisgeving ontwerpen
4. Een duurzaam business model
5. Kans gebalanceerd uitwerken
6. Projecta ontwerpen

Het Design Initiatief organiseert werkconferenties en ronde tafelbijeenkomsten om bedrijven, ontwerpbureaus en kennisinstellingen bijeen te brengen. Deze conferenties worden georganiseerd rondom thema's die het Design Initiatief aan het begin van het jaar vaststelt in overleg met belangrijke spelers uit diverse sectoren. Thema's die in 2009 centraal stonden waren:

- De vitale mens
- De toekomst van voiding
- NL Kennisland
- Water
- Het gebruik van energie
- De veilige samenleving
- Massa Personalisatie
- Opkomende markten
- Virtuele ruimte
- Toekomst van de gezondheidszorg

Op 2 december 2008 vond de eerste werkconferentie plaats, waarbij het creëren van businesskansen rondom de thema's mass personalisation, base of the pyramid, future of health care en virtual spaces centraal stond. 120 mensen vanuit diverse disciplines gingen in teamverband aan de slag en presenteerden aan het einde van de dag in totaal 17 concepten. De twee beste concepten ontvingen een startbedrag om het project te kunnen realiseren. Het concept dat de publieksprijs heeft gewonnen was het concept 'Platform NeZt'. Platform NeZt staat voor een platform waar bedrijven, onderwijsinstellingen en creatieven elkaar kunnen ontmoeten om zo tot levensvatbare innovaties te

komen. Dit contact kan zowel virtueel als face to face plaatsvinden (www.designinitiatief.nl). De bedenkers zien NeZt als een soort van ‘nest’ waar men in en uit kan vliegen.

1 4.2 DOELSTELLING VAN HET PROJECT

Op dit moment staat het project NeZt nog in de kinderschoenen. De bedenkers willen een gedegen plan de campagne ontwikkelen om het project een zo succesvol mogelijke start te kunnen meegeven. Het platform moet kostendekkend of winstgevend kunnen functioneren. Naast het genereren van financiële middelen vormt onderzoek een groot aspect in deze startfase. Om de kans op falen te verkleinen willen ze graag inzichten verkrijgen in onder andere verschillende vormen van co-creatie in creatieve communities, de ervaringen en wensen die participanten hebben en een methodiek ontwikkelen om de participatie te bevorderen.

Aangezien het project nog te veelomvattend is, hebben ze besloten om te starten met een kleiner project, het zogenaamde NeZt Demo Virtueel Platform. Dit behelst een platform voor creatieve opleidingen en de creatieve industrie te Den Haag. Het NeZt-team heeft de intentie een pilot-demo te maken van een virtueel platform waar studenten van creatieve opleidingen samenwerkingsverbanden aan kunnen gaan met publieke en private organisaties. Doel van deze samenwerking is: innovatieve business creëren. Men zou het platform kunnen zien als een soort van marktplaats of LinkedIn, waarbij studenten en bedrijven met elkaar in contact kunnen treden voor het aangaan van stages. Op dit moment richt men zich met het platform op creatieve HBO-opleidingen in Den Haag en de creatieve broedplaats HANGAR36 eveneens uit Den Haag. Men heeft de wens om samenwerking tussen de Haagsche Hogeschool (o.a. de afdeling IPO; Industrieel Product Ontwerp) en HANGAR36 mogelijk te maken. HANGAR36 is een creatieve broedplaats waar meerdere MKB-bedrijven uit de creatieve sector gevestigd zijn. Den Haag fungeert als de startbasis. Van hieruit kan het project zich verder ontwikkelen en zich uitrollen over andere steden, provincies, de rest van Nederland en ten slotte internationaal (Interview 1).

1 4.3 HET TEAM 2009

Het platform NeZt-team 2009 bestaat uit de volgende personen:

Joke van Beek	Sociale wetenschapper, gespecialiseerd in visuele en non-verbale communicatieaspecten van organisaties, o.a. docent “Design Management”
Petra van Trigt	Interieurarchitect, ontwerpt interieurs, exterieurs, verbouwingen, renovatie en meubels voor particulieren en bedrijven. Het creëren van een ruimtelijke omgeving en de wensen van de opdrachtgever(s) staan centraal.
Jolanda Mastenbroek-Dobber	Virtueel Community manager, actief in de virtuele wereld Second Life Heeft via meerdere projecten kennis en ervaring opgedaan over de nieuwe manier van werken in een virtuele wereld
Dolf Wittkamper	Senior Director Philips Design. Verantwoordelijk voor het managen van de Virtual World competenties en organisatie van Philips Design genoemd: Design for Immersive Virtual Experiences (DIVE).
Peter Kopeczek	Directeur The Virtual Manager, business developer en innovatie strateeg. Lid van het Europese Kicks Initiatief (Knowledge Intensive Collaboration Services) Interne en externe community mapping, crafting the virtual enterprise

THE

MES

SIAH

15 THE MESSIAH: DE CREATIEVE KLAS UITGELICHT

DE ENGEL ZEI: 'JOZEF, ZOON VAN DAVID, WEES NIET BANG JE VROUW MARIA BIJ JE TE NEMEN, WANT HET KIND DAT ZE DRAAGT IS VERWEKT DOOR DE HEILIGE GEEST. ZE ZAL EEN ZOON BAREN. GEEF HEM DE NAAM JEZUS, WANT HIJ ZAL ZIJN VOLK BEVRIJDEN VAN HUN ZONDEN. MATTHEUS 1:18

God stuurde Jezus, de Messias, om zijn boodschap te gaan verkondigen en het volk te verlossen van hun zonden. We zouden de creatieven kunnen zien als de Messias. Zij worden gezien als de redders van de economische positie in Nederland. Hun kennis en kunde moet ervoor zorgen dat Nederland haar positie verbetert. Het is aan hen om de boodschap van creativiteit en innovatie te verspreiden.

Zoals meerdere malen reeds naar voren is gekomen, verwacht men een leidende rol van de creatieven. De ogen zijn op hen gericht. Maar wie zijn nu eigenlijk de creatieven? Hoe definieert men hen? Waar komen ze vandaan en beter nog, is het terecht dat de druk op hun schouders gelegd wordt?

Om beter inzicht te verkrijgen in de doelgroep van het onderzoek maak ik gebruik van de literatuur van Richard Florida (2004). Hij geeft in zijn boek *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community & everyday life* een heldere analyse van de Creatieve klasse. Hierin komt aan bod hoe de creatieve klas een rol speelt in de maatschappij en de wijze waarop zij invulling geven aan hun leven.

1 5.1 DE CREATIEVE KLASSE

Florida (2004) spreekt over de Creatieve klasse. Een klasse is een cluster van mensen die dezelfde interesses hebben, dezelfde manier van denken en voelen en een eenzelfde wijze waarop zij zich gedragen (Florida,2004,8). Het is de manier waarop mensen zich organiseren in sociale groepen en gedeelde identiteiten op basis van hun economische functie (Florida,2004,68). De Creatieve klasse is volgens Florida (2004) een economische klasse. Hij geeft aan dat ze door middel van creativiteit economische waarde toevoegen en deze waarde onderstreept vervolgens de sociale, culturele en levensstijlkeuzes van de leden. Hun sociale en culturele voorkeuren, consumptie en koopgedrag en hun sociale identiteit vloeien hier uit voort. De Creatieve klasse zijn mensen die voor hun werk nieuwe betekenisvolle vormen creëren (Florida,2004,68).

De creatieve klas valt te onderscheiden in twee categorieën, namelijk de Super Creative Core en de Creative Professionals. Onder de Super Creative Core vallen de wetenschappers en ingenieurs, universitaire professoren, schrijvers, artiesten, muzikanten, architecten, designers, culturele figuren. De kern van deze groep ligt in het feit dat zij nieuwe vormen produceren, zoals een product of een strategie, welke meteen gebruikt kan worden en op meerdere manieren toepasbaar is. Zij lossen niet alleen problemen op, maar sporen ook problemen op zodat ze met betere oplossingen komen om het gebruik te verbeteren. De Creative Professionals zijn werkzaam in een brede tak van kennisintensieve industrieën, zoals banken, advocatenkantoren, ziekenhuizen etc. Zij zorgen voor creatieve oplossingen gebaseerd op complexe kennis die ze voorhanden hebben om een specifiek probleem op te lossen (Florida,2004,68-69).

Paul Fussler, een cultureel historicus, noemt de Creatieve klasse ook wel de X-klasse. Hij is van mening dat men niet in een bepaalde klasse geboren wordt, maar dat het lidmaatschap tot stand komt door hard werken en het maken van eigen keuzes. 'You are not born an X person...you earn X-personhood by a strenuous effort of discovery in which curiosity and originality are indispensable. X people are independent-minded. They adore the work they do and they do it until they are finally carried out' (Florida,2004,67).

Opvallend is dat leden van de Creatieve klasse zich niet bewust zijn van hun lidmaatschap tot de klasse (Florida,2004,68).

Er is een verschuiving gaande van traditionele normen naar progressieve normen. 'A shift in what people want out of life, transforming basic norms governing politics, work, religion, family and sexual behavior' (Florida,2004,81).

De homo creativus ziet zichzelf als een nieuw soort persoon. Hij of zij is meer geïnteresseerd in persoonlijke ontwikkeling en het aangaan van relaties. Men heeft een andere smaak dan de traditionele norm, houdt van buitenlandse en exotische ervaringen. Daarbij identificeert men zichzelf niet als financieel materialistisch. Zelfexpressie vindt men belangrijk (Florida,2004,81-82). Het is een

nieuwe levensstijl geworden. Deze levensstijl bouwen zij niet alleen rondom de plaats waarin ze wonen, maar ook waar ze werken en welke relaties zij aangaan met anderen.

Zo is de Creatieve klasse sterk georiënteerd op plaatsen die een stimulerende omgeving vormen en hen de mogelijkheid biedt om welke levensstijl dan ook aan te nemen (Florida,2004,11). De nieuwe levensstijl bevat individualiteit, de wens om jezelf te uiten en acceptatie van diversiteit. Mensen uit de Creatieve klasse zien zichzelf als creatieve personen en zullen derhalve hun levensstijl zo vormen dat deze aansluit bij hun zelfperceptie. Ze zijn actief op zoek naar creatieve ervaringen (Florida,2004,13).

Opmerkelijk is dat de Creatieve klas zichzelf, volgens Florida (2004), niet als een klasse beschouwd, maar slechts als een coherente groep met dezelfde kansen en bedreigingen (Florida,2004,XXIX). Florida (2004) benadrukt dat het effectiever is, wanneer men zich als zodanig zal beschouwen. Inzicht hierin kan hen helpen om duidelijker te definiëren wie ze zijn en hoe ze staan in relatie met anderen. Op die manier kan de Creatieve klasse zich verder ontwikkelen en nieuwe vormen van collectieve actie creëren. Uiteindelijk zullen zij hierdoor gemakkelijker nieuwe kansen kunnen grijpen (Florida,2004,315-316).

‘Those who organize around discrete goals with sustained effort have a great advantage over those who have strong interests but are diffuse and disorganized. To put it more bluntly, the stuff gets done if it has an organization behind it’ (Florida,2004,317).

Dit vraagt om een gedeelde visie die hen kan motiveren om de benodigde acties te ondernemen. Het is belangrijk dat men onderkent dat creativiteit de fundamentele bron is voor economische groei en dat deze gecultiveerd dient te worden. Florida (2004) geeft aan dat de Creatieve Klasse 3 issues moet adresseren om te kunnen groeien als een klasse. Ten eerste zal ze moeten investeren in creativiteit voor economische groei op de lange termijn. Ten tweede moet ze proberen zichzelf te gaan zien als een klasse. Ten derde zal ze nieuwe vormen van sociale cohesie moeten bouwen in een maatschappij die gekenmerkt wordt door een steeds groeiende fragmentatie (Florida,2004,317).

I 5.2 HET CREATIEVE TIJDPERK

Florida (2004) geeft aan dat er een verschuiving in de wereld gaande is. In het verleden was er een transitie van een agrarisch tijdperk naar een industriële maatschappij. Deze verandering was gebaseerd op een verschuiving van het gebruik van natuurlijke bronnen en fysieke arbeid naar industrieën. Vervolgens was er de transitie van het industriële tijdperk naar het tijdperk waarin dienstverlening centraal stond. De transformatie die op dit moment gaande is, is gebaseerd op menselijke intelligentie, kennis en creativiteit. Het aantal mensen dat werkzaam is in de creatieve sector is over de afgelopen jaren flink toegenomen. Dit is de zogenaamde Creatieve klasse (Florida,2004,1).

Anno 2010 bevinden we ons in een creatief tijdperk. Een tijdperk dat ervoor zorgt dat de wereld een groot speelveld is geworden. De rolverdeling zoals we die vandaag de dag kennen, is niet meer zo vanzelfsprekend. Het is niet meer een gegeven dat de Verenigde Staten in de toekomst zijn sterke positie zal behouden. De economische leiders van de toekomst zijn niet per definitie grote landen zoals China en India. Juist landen zoals Denemarken, Finland, Zweden, Canada en Nederland hebben volgens Florida (2004) grote potentie om zich als dusdanig te profileren (Florida,2004,XXIII-XXIV).

De huidige economieën zijn ‘fluid’ geworden en de aandrijver hiervan is het groeiende belang, ofwel het besef van het belang van creativiteit. Landen die creativiteit cultiveren en met hun beleid ervoor zorgen dat mensen in de creatieve sector zullen werken, kunnen koploper worden in de globale competitie. De creatieve klas wordt gezien als de dominante klas in de maatschappij en de economie (Florida,2004,XXVI-XXVII). Er is sprake van een creative economy. Dit vraagt om aanpassingen in de maatschappij waarin we leven. Volgens Florida (2004) zouden er nieuwe systemen moeten komen voor technologische creativiteit en ondernemerschap. Daarbij zouden er nieuwe en meer effectieve modellen moeten komen voor het produceren van goederen en services. Ten slotte dient er een breder sociaal, cultureel en geografisch milieu te komen waarin men tot allerlei creativiteit kan komen (Florida,2004,48). Hierin is een rol weggelegd voor alle organisaties, ongeacht de aard of grootte ervan, de overheid en universiteiten om een dergelijk klimaat te creëren (Florida,2004,28).

Men zou zich kunnen afvragen vanwaar deze omslag? Florida (2004) geeft aan dat we creativiteit juist meer zijn gaan waarderen. Niet alleen op ons werk, maar in allerlei aspecten van ons leven. We zijn het intensiever gaan cultiveren, waardoor er steeds meer en meer de nadruk op komt te leggen. Men heeft een nieuwe mindset aangenomen. Men zou het kunnen zien als een sneeuwbal effect. Hoe groter het besef, hoe groter het belang (Florida,2004,4). Naarmate er meer waardering komt voor de Creatieve klasse, zal deze in de toekomst alleen nog maar groeien (Florida,2004,71).

De omslag heeft echter niet het karakter van een Big Bang. Het is een evolutionair proces, waarbij het eerst tot bloei komt in bepaalde delen, in dit geval de werkomgeving en vervolgens overvloedt naar het privéleven. De verschuiving is van economische, recreatieve en culturele aard. Zo is er ook een verschuiving gaande in de waarden, normen en attitudes van de mensen. Men creëert nieuwe levensstijlen. De levensstijl wordt gebruikt om het construeren van de identiteit te ondersteunen. Men definieert zich niet meer middels de organisaties waarvoor men werkt of de familiebanden of de buurt waarin men woont. Verschillende dimensies worden gebruikt voor de creatie van de identiteit (Florida,2004,77 & 192). ‘Other aspects of our lives- what we consume, new forms of leisure and recreation, efforts at community building- then organize themselves around this process of identity-creation’ (Florida,2004,8).

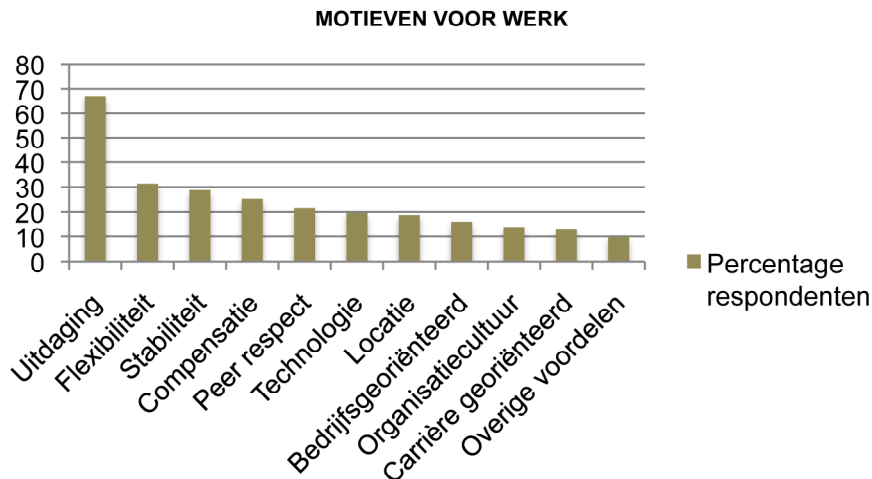
‘It is this creation and re-creation of the self, often in ways that reflect our creativity, that is a key feature of the creative ethos’ (Florida,2004,7).

Charles Taylor, hoogleraar filosofie en politieke wetenschappen, beschrijft de vorming van een individuele identiteit. Taylor definieert identiteit als de persoonlijke verwerking van invloeden van binnen en buiten. Het individu zoekt samenhang met anderen en zoekt erkenning van de eigen authentieke kwaliteiten. Het proces verloopt zodoende gedeeltelijk openlijk en gedeeltelijk geïnternaliseerd. Het kan volgens hem niet in isolement verworven worden. J. van Beek heeft dit proces uitgewerkt in een stappenplan waardoor identiteitsvorming een cyclisch en dynamisch proces wordt. Allereerst boort men authentieke bronnen aan. Dit zijn originele, oorspronkelijke bronnen in zichzelf. Vervolgens maakt men die bronnen kenbaar aan een selectie van anderen uit de omgeving, die men belangrijk acht. Middels een dialoog met deze anderen gaat men op zoek naar de erkenning van de eigen authentieke elementen. Vervolgens moet het individu keuzes maken en daarbij voortdurend lagen tussen aanpassen en non-conformisme om een onderscheidende identiteit te creëren (Beek,1999,27-30).

I 5.3 CREATIEVEN EN WERK

De nieuwe attitudes hebben ook invloed op de wensen die men heeft wat betreft werk (Florida,2004,86). Zoals in bovenstaand stuk reeds is aangegeven, worden creatieven niet zozeer gemotiveerd door geld. ‘Motivating creative people has always required more than money’ (Florida,2004,87). Het zal ze niet motiveren, betrokken houden of gelukkig maken. Juist de intrinsieke motieven en beloningen wegen zwaarder. Maar wat zijn deze motieven en beloningen? Hoe kan men de creatieveling aan zich binden? Wat houdt hen wel betrokken?

Uit onderzoek is gebleken dat creatieven de uitdaging in het werk het belangrijkste achten. Gevolgd door flexibiliteit en de zekerheid van een baan (Florida,2004,89). Daarna komt compensatie, peer respect, technologie, locatie en vervolgens bedrijfsgeoriënteerd zijn, organisatiecultuur, carrière oriëntatie en overige voordelen (Florida,2004,89).



(Florida,2004,90)

Mensen hebben echter meerdere motieven (Florida,2004,88). Zo zullen ze niet alleen de afweging maken om ergens te gaan werken op basis van de uitdaging die dit hen biedt. Eveneens de andere factoren zullen een rol spelen in de overweging. Florida (2004) heeft een onderzoek gehouden en kwam tot 10 factoren voor werk.

1. Uitdaging en verantwoordelijkheid

Dit betreft de mogelijkheid om bij te dragen en impact te hebben op de werkresultaten. Ze willen het gevoel hebben dat het werk wat zij leveren daadwerkelijk een verschil maakt. Het werk moet belangrijk en concreet zijn. Daarbij moet het vooral het daglicht zien (Florida,2004,91-92).

2. Flexibiliteit

Ze willen een flexibel rooster en een flexibele werkomgeving. Een zogenaamde ‘no-collar werkplaats’. De mogelijkheid hebben om je werk zelf vorm te geven. Mensen willen zich niet meer conformeren om een baan te krijgen. Ze willen de mogelijkheid om te dragen wat ze willen naar hun werk en de ruimte krijgen om hun tijd naar wens in te vullen.

‘Wanting to be able to bring themselves to work, their real identities and selves, rather than create a separate instrumental self to function in the workplace’ (Florida,2004,91).

Bij de Creatieve klasse gaat flexibiliteit nog verder. Ze willen de mogelijkheid hebben om projecten ernaast te kunnen doen en het volgen van buitenstaande interesses, waarvan sommige gelinked zijn aan werk en anderen niet zozeer. ‘Creative people see such activities as an important element by which they cultivate their creativity’ (Florida,2004,92). Daarbij willen ze ook creativiteit in het vormgeven van de werkomgeving en hun rol in de organisatie (Florida,2004,91-93).

Bedrijven spelen in op de behoefte van de creatieve klas (Florida,2004,117). Dit is op verscheidene manieren terug te zien in het bedrijfsleven. In het bijzonder ziet men het in het interieur van de werkplaatsen. De inrichting is meer georiënteerd op het werkverkeer in plaats van een weerspiegeling van de hiërarchie binnen het bedrijf. Daarnaast staat flexibiliteit wederom voorop. Elementen die men tegenwoordig veel ziet zijn:

- Open kantoor design; ruimtelijke opzet van het kantoor waarbij er vrije werkplekken zijn
- Hoge plafonds
- Indirect licht
- Uitbundige kunst
- Veel designmeubelen
- Gezamenlijke ruimtes (Florida,2004,123)

De inrichting dient als visuele stimulatie voor de creatieve werknemers. Het moet hen vooruit helpen in het creatieve denken. ‘The new workspace is productive in the sense of being attuned to the flow of modern creative work’ (Florida,2004,124).

Design speelt hierbinnen een belangrijke rol. Gert Kootstra (2006), managing consultant van Census Design Management BV, geeft aan: ‘Design betreft een concreet iets dat je kunt zien, aanraken en

vasthouden, maar ook de gedachte er achter en het proces er naar toe (de wijze waarop het tot stand is gekomen). Het gaat dus niet alleen om de uiterlijke manifestatie, maar ook om het daarin vervatte idee of de creatieve visie; vorm en inhoud vormen een onlosmakelijk geheel' (Kootstra,2006,4).

Kootstra (2006) beschrijft drie aspecten van design. Allereerst is er visceral design, waarbij het draait om de verschijningsvorm. Het esthetische genoeg dat het uiterlijk verschaft aan diegene die het aanschouwt. Het gaat om de directe emotionele impact die het uiterlijk, kleur, materiaal en gevoel oproept. Het tweede aspect van design is behavioral design. Hierbij draait het om het effectief gebruik. Men kijkt of het tegemoet komt aan de functionele doelen. Werkt het naar behoren. Het derde aspect is reflective design, dat zich richt op rationalisering en intellectuele bevrediging. Het draait hierbij niet zozeer om de schoonheid van het product aan de oppervlakte, maar om de intellectuele beleving van schoonheid (Kootstra,2006,8). Een designobject kan zich richten op één specifiek aspect, maar eveneens op meerdere tegelijkertijd (Kootstra,2006,9).

Sinds enkele jaren groeit de belangstelling onder bedrijven en organisaties voor design. Men erkent dat visuele uitingen een positieve invloed hebben op de perceptie van merken en bedrijven door doelgroepen en een bijdrage kunnen leveren aan het behalen van de ondernemersdoelstellingen. 'Design wordt gezien als een communicatiemiddel. Het wordt ingeschakeld om een verandering van kennis, houding en gedrag van doelgroepen te bewerkstelligen' (Gommer,1999,1-3).

Zo kan de inrichting van een organisatie een boodschap aan de buitenwereld overbrengen en daarbij motiverend werken voor de medewerkers. De inrichting functioneert als baken. Een creatieve inrichting toont dat het bedrijf creatief te werk gaat. Het geeft een indruk aan de buitenwereld wat men van de organisatie en diens medewerkers mag verwachten. Er wordt onderscheid gemaakt tussen de volgende disciplines: corporate design, package design, retail design, product design, interior design en information design. Voor het project NeZt kunnen corporate, interior en information design van belang zijn. Corporate design kan een bijdrage leveren aan het communiceren van de visie of missie van NeZt en haar karaktereigenschappen en cultuur. Dit doet men middels de huisstijl. Het kan een beeld geven van de unieke kenmerken van de organisatie en hoe zij zich onderscheidt te midden van de concurrentie.

Onder interior design verstaat men ruimtelijke vormgeving. 'Een goede inrichting van de werkomgeving zorgt voor een hogere productiviteit en een betere moraal' (Gommer,1999,4). Information design houdt zich bezig met het ordenen en optimaal overdragen van informatie. Een adequate vormgeving van informatie (de informatie is duidelijk, helder en op tijd) heeft een positieve invloed op de perceptie van de organisatie (Gommer,1999,4)

De werkomgeving is er zo op gericht dat men interactie heeft met collega's. Juist via interactie kan men tot innovatie komen. Vaak komen de beste ideeën voort uit small talk in plaats van in vergaderingen. Juist het contact met andere collegae is vruchtbaar. Zij bieden weer nieuwe perspectieven, waardoor je sommige situaties in een ander daglicht gaat zien. Daarbij hebben deze collega's ook genoeg inzicht en algemene kennis om te weten wat er wederzijds nuttig kan zijn (Florida,2004,126).

Niet alleen is er flexibiliteit in de werkomgeving, de werknemers eveneens krijgen de vrijheid om te dragen wat ze willen. Er is een code van diversiteit en tolerantie. Ze krijgen de ruimte om hun identiteit te uiten in hun uiterlijk voorkomen (Florida,2004,120).

De zogenaamde no-collar werkplaats brengt ook een nieuwe notie van tijd met zich mee. In de creatieve sector zijn er geen 'van 9 tot 5'- werkdagen. Men werkt waar en wanneer men dat wil (Florida,2004,121). De scheiding tussen werk en privé is gering. 'Gewapend met mobiel en laptop trekt deze urban nomad al werkend en netwerkend door de stad om altijd online en op afroep zijn diensten te leveren, zijn kennis te vergroten en zijn ervaringen te delen. Zoals hij altijd paraat staat verwacht hij net zo goed dat de wereld om hem heen diensten en producten levert op het moment dat hij er behoefte aan heeft' (www.sprout.nl).

Daarbij vergt creatief werken veel concentratie. Hierdoor is het belangrijk dat er ruimte is voor 'personal time'. Een moment waarin je jezelf kunt opladen. Creatief denken is echter ook niet iets wat je zomaar aan en uit kan schakelen. Dit komt met vlagen en op onregelmatige plaatsen en tijden. Juist op onverwachte momenten kan men op briljante ideeën komen. In die zin werken creatieven overal en altijd. De werkdag eindigt niet wanneer zij het bedrijfspand uitwandelen. Daarbij wordt de werkdag ook verlengd door de komst van de computer, het internet en de mobiele telefoon. Zeker door het gebruik van de Blackberry is men overal en altijd bereikbaar (Florida,2004,121-122).

3. Een stabiele werkomgeving en een relatieve job zekerheid

Hieronder verstaat men niet zekerheid voor de rest van je leven. Mensen uit de Creatieve klasse hebben immers niet de intentie om voor altijd bij dezelfde werkgever te blijven. Het huidige werkklimaat kenmerkt zich niet meer in het zich opwerken in een bedrijf. Tegenwoordig beweegt men zich horizontaal over verschillende bedrijven. Het speelveld is vergroot. Aan de andere kant zoeken ze ook niet dagelijkse chaos en onzekerheid. Er moet wel een redelijke mate van regelmaat zijn (Florida,2004,92). Bedrijven zorgen niet meer alleen voor economische zekerheid, maar ook voor een sociale identiteit. Daarbij bieden ze de kans om de creativiteit te uiten en praktiseren (Florida,2004,105).

4. Compensatie

Dit betreft geld en andere kernvoordelen. Geld waar je op kunt rekenen en wat je helpt om te voorzien in de basisbehoeften (Florida,2004,91).

5. Professionele ontwikkeling

De mogelijkheid om te leren en groeien. Je horizon vergroten voor de toekomst (Florida,2004,91). Niet alleen moeten we professioneel kunnen groeien, maar ook als individu an sich (Florida,2004,13). Werk wordt gezien als het verlengde van je identiteit. Het soort werk wat je doet, geeft aan wat voor persoon je bent. Men identificeert zich meer met hun professie dan met het bedrijf (Florida,2004,114).

‘We blend our work and lifestyle to construct our identities as creative people’ (Florida,2004,13). In het verleden identificeerden wij onszelf vaak met de voor de hand liggende sociale categorieën, zoals het beroep dat je deed en de status van je familie. Nog steeds construeren we onze identiteit middels het werk dat we doen, al heeft dit niet meer een prominente rol. Ze identificeren zichzelf middels diverse creatieve activiteiten waaraan ze deelnemen. Juist de combinatie van verschillende factoren, zorgt ervoor dat ze een unieke identiteit creëren (Florida,2004,13).

6. Peer recognition

Hieronder verstaat men de kans om het respect en erkenning van je collega's te verkrijgen (Florida,2004,91). ‘Creative people have always been motivated by the respect of their peers’ (Florida,2004,78). Dit is zeker het geval wanneer er een moeilijk vraagstuk opgelost dient te worden. Het biedt hen de kans om de reputatie waar te maken. Bij de Creatieve klas in het bijzonder is het belangrijk om jezelf goed te marketen. Niet alleen richting toekomstige werkgevers, maar ook ten opzichte van je partners en cliënten. Zij kunnen in de toekomst immers weer iets voor hen betekenen (Florida,2004,177).

Daarnaast speelt peer recognition een belangrijke rol in de constructie van de identiteit. Zoals ik in het bovenstaande al heb vermeld, verwerft men in dialoog met anderen de identiteit. De ontwikkeling van de identiteit hangt voor een groot deel af van de erkenning die men krijgt uit de omgeving, in dit geval de collega's. Keuren zij wie jij bent goed of af. ‘Identiteit wordt gevormd in dialoog met anderen, in overeenstemming of in strijd met hun erkenning van ons’ (Taylor,1991,54-56).

7. Stimulerende collega's en managers

Creatieve mensen omringen zich graag met andere creatieve mensen. De interactie met andere creatieve geesten werkt motiverend en kan leiden tot vernieuwende ideeën. De vraag is echter hoe het proces het beste gemanaged moet worden. Creatieven willen leiders die hen niet negeren, maar ook niet micro-managen. Enerzijds moet er nog ruimte blijven voor het maken van eigen beslissingen. Anderzijds willen zij ook niet aan hun lot overgelaten worden. Er moet enige mate van sturing zijn (Florida,2004,92 & 133). Ze prefereren zodoende soft-control. Peer pressure doet het beter dan top-down management (Florida,2004,13). Daarbij is creatief werk niet repetitief. Het werk speelt zich af in de hoofden van mensen. Als buitenstaander is dit zeer moeilijk te managen. Men kan dit niet taylorizen (Florida,2004,133).

8. Spannende baan inhoud

De kans om aan projecten en technologieën te werken die nieuwe gronden betreden of intellectuele problemen opwerpen (Florida,2004,92). ‘The creative class favors hard work, challenge and stimulation’ (Florida,2004,78). Creatieve mensen zijn ambitieus en willen hogerop raken, gebaseerd op hun kunnen (Florida,2004,78).

9. Organisatiecultuur

Een cultuur waarin men zich thuis voelt, gewaardeerd en gesteund wordt. Er zijn 4 verschillende werknemers te onderscheiden die ieder een andere cultuur prefereren, te weten:

1. De 'go with a winner' werknemer. Deze werknemer wil vooruitstreven in een zeer succesvol bedrijf. De missie of locatie is van ondergeschikt belang.
2. De 'big risk, big reward' werknemer. Hij of zij waardeert compensatie en carrière vooruitzichten meer dan het succes van het bedrijf. Men hoeft niet perse een actieve rol in de persoonlijke ontwikkeling.
3. De 'save the world' werknemer. Men zoekt een inspirerende missie en een uitdaging in het werk. Ze geven niet om persoonlijke ontwikkeling of om compensatie.
4. De 'lifestyle' werknemer. Hij of zij waardeert flexibiliteit en locatie over de groei van het bedrijf (Florida,2004,100).

Mensen uit de Creatieve klasse prefereren een cultuur waar ruimte is voor individualiteit en self-statement. Ze willen zich niet conformeren aan organisatie of andere instituties en keren zich het liefst tegen de traditionele groepsgeoriënteerde normen uit de organisatie. Er is sprake van non-conformiteit aan de organisatie. Creatieven creëren hun individualistische identiteiten die hun creativiteit reflecteren. Hierdoor kan er binnen een organisatie een mix zijn aan creatieve identiteiten (Florida,2004,77-78).

10. Locatie en community

Opmerkelijk is dat het niet vanzelfsprekend is dat creatieven zich vestigen waar hun baan zich bevindt. Ze clusteren juist in plaatsen waar ze hun creativiteit kwijt kunnen en waar ze met plezier kunnen wonen. Dat is het eerste criterium voor het zoeken van een verblijfplaats. Juist daarna zullen ze kijken of ze werk kunnen vinden (Florida,2004,7). Bedrijven doen er verstandig aan om zich niet lukraak ergens te vestigen, maar te onderzoeken aan welke eisen een locatie moet voldoen. Wanneer is een locatie aantrekkelijk genoeg voor creatieven?

Volgens Florida (2004) dient een locatie open-minded en divers te zijn. In het bijzonder diversiteit is belangrijk. Zo is het een plus wanneer er diverse etnische groepen wonen, verschillende leeftijdsgroepen, seksen en mensen die er een alternatieve levensstijl op nahouden. Creatieven zijn op zoek naar nieuwe belevenissen. Ze willen verschillend eten uitproberen, verschillende soorten muziek beluisteren en sociale interactie aangaan met mensen die niet hetzelfde als zij zijn. De interactie tussen verschillende subculturen leidt tot nieuwe ideeën. Opmerkelijk hierbij is dat Florida (2004) stelt dat creatieven die diverse subculturen niet in hun naaste vriendenkring hoeven te hebben. Het gegeven dat ze de mogelijkheid hebben om met andersdenkenden om te gaan, is al voldoende.

Het feit dat er op een locatie verschillende culturen zijn, geeft aan dat men openstaat voor buitenstaanders. Een plaats waar iedereen zich thuis voelt. Er moet tolerantie voor vreemden zijn (Florida,2004,226-227). Wanneer een locatie geapprecieerd wordt door creatieven, zullen zich alleen maar meer creatieven daar vestigen. Hier zou men een kritische noot kunnen plaatsen. Immers, hoe open en divers is een plaats nog wanneer deze enkel bevolkt wordt door creatieve, hoogopgeleide mensen? Men vestigt zich in een plaats waar veel creatieven zich ophouden en daarbij willen ze alleen wanneer ze er behoefte aan hebben, interactie hebben met andersdenkenden.

Voorts dient een plaats authentiek en uniek te zijn. Het moet unieke en originele ervaringen bieden aan de inwoners. 'An authentic place has a distinct buzz' (Florida,2004,229). De plaats wordt meer en meer gezien als een statussymbool. Het wordt gebruikt als symbool voor de sociale status die men nastreeft en als middel om zich te onderscheiden van de rest. De plaats waarin men woont geeft aan wat voor persoon je bent. Creatieven ontlene er voor een belangrijk deel hun identiteit aan af. Dit komt omdat de wijze waarop we onze identiteit construeren veranderd is. We ontlene onze identiteit niet meer aan van het aspect bij welk bedrijf we werken of uit welke familie we komen. 'The combination of where we live and what we do has come to replace who we work for as a main element of identity'(Florida,2004,229). Zodoende zullen er aan plaatsen strengere eisen gesteld worden. Een plaats moet veel te bieden hebben.

Plaatsen bieden zekerheid in de steeds veranderende maatschappij, waarbij de traditionele instituties niet meer voor stabiliteit zorgen (Florida,2004,229). Met dit gegeven ontkracht men vrijwel de mythe dat geografie niet meer belangrijk is. Men stelt dat door de komst van het internet, telecommunicatie en transportsystemen plaatsen irrelevant geworden zijn. Men kan immers ongeacht of men in de nabijheid van elkaar is, op welke plaats dan ook ter wereld met elkaar in contact staan. Mensen hoeven niet meer bij elkaar te zijn om samen te werken. 'The New Economy operates in a space

rather than a place, and over time more and more economic transactions will migrate to this new space' (Florida,2004,219). Deze ontwikkeling ziet men terug in het in rap tempo ontstaan van virtuele communities. Denk bijvoorbeeld aan Second Life. Een virtuele 3D wereld waarin men een eigen persoon kan creëren, een zogenaamde avatar en daarmee connecties aan kunt gaan met andere leden. Second Life biedt de mogelijkheid om vrienden te maken, je aan te sluiten bij communities van allerlei interesses, zaken doen en simpelweg jezelf te zijn (www.secondlife.com).

Florida (2004) stelt echter dat de virtuele community niet de plaats in zal nemen van de werkelijke community (Florida,2004,166). Niet alleen mensen concentreren zich in plaatsen, maar de op kennis en creatieven georiënteerde bedrijven vestigen zich in specifieke plaatsen. Deze plaatsen werken als motoren achter de creativiteit. 'Places are incubators of creativity, innovation and new industries' (Florida,2004,219). Creativiteit vraagt om een ondersteunende omgeving. Een omgeving die zorgt voor economische, sociale en culturele stimuli. Met de komst van nieuwe levensstijlen, unieke wijken en creatieve omgevingen komt men sneller tot innovaties (Florida,2004,22).

Een ander motief om zich te vestigen in een bepaalde plaats is de aanwezigheid van communities. De mogelijkheid om sociale interactie te hebben met hun communities is een belangrijk criterium om zich ergens te settelen. Zeker in een maatschappij die zeer mobiel en anoniem van aard is (Florida,2004,225).

De Creatieve klasse zoekt niet zozeer naar sterke banden en levenslange relaties, zoals men dat in het verleden had. Zij prefereren connecties, die flexibel zijn. Een quasi anonieme community waar men tot toe kan treden, maar net zo gemakkelijk uit kan treden wanneer het hen schikt. Een community die de mogelijkheid biedt om gevarieerde relaties aan te gaan met zeer diverse mensen. (Florida,2004,220) Toetreding tot een community wordt vooral uit eigen belang gedaan, volgens Florida (2004). Zo zullen de meeste creatieven zich tot een community wenden, omdat zij hier een gevoel van eigenwaarde uit terugkrijgen. Participeren in een community, is een extra bouwsteen in het vormen van je identiteit. Middels het participeren in de community, krijgt men de kans om vorm te geven aan de plaats waarin men zich begeeft. Men kan de community verder uitbouwen, zodat het nog meer in het gewenste zelfbeeld past (Florida,2004,230).

'What they look for in communities are abundant high-quality amenities and experiences, an openness to diversity of all kinds and above all the opportunity to validate their identities as creative people' (Florida,2004,218).

Naast de community waarin men zich vestigt en de werkplaats zijn er nog andere plaatsen die van belang zijn voor de Creatieve klasse. Dit zijn zogenaamde 'derde' plaatsen. Hieronder verstaat men niet thuis of het werk, maar plaatsen waar men in het dagelijks leven komt, zoals de koffiezaak, boekwinkels, cafés. Plaatsen waarheen men zich begeeft voor minder formele contacten. Deze plaatsen in het bijzonder zijn essentieel voor het aantrekkelijk maken van een community. Ze geven de creatieven de kans om vrijblijvende interactie aan te gaan met anderen. Ze vullen de leegte die veroorzaakt is door het steeds zwakker worden van de familiebanden. Men heeft een mindere sterke band met familie, vrienden en burens. Het verlangen naar vluchtige, oppervlakkige contacten ziet men eveneens terug in de verminderde participatie in organisaties, zoals kerken, buurtorganisaties, politieke partijen en sportverenigingen (Florida,2004,267).

Robert Putnam (2004), professor public policy aan Harvard University, beschrijft in zijn boek *Democracies in flux: the evolution of social capital in contemporary society* dat deze verminderde participatie te wijten is aan de verminderde sociaal kapitaal. Onder sociaal kapitaal verstaat Putnam (2004) de sociale netwerken en de daarbij geassocieerde wederkerigheid. Hij spreekt van kapitaal, omdat net als fysiek en menselijk kapitaal, sociale netwerken waarde genereren, zowel individueel als collectief. 'The basic idea of social capital is that a person's family, friends, and associates constitute an important asset, one that can be called on in a crisis, enjoyed for its own sake and leveraged for material gain (Putnam,2004,8). Communities die in het bezit zijn van sociaal kapitaal kunnen hier hun voordeel mee doen. Putnam (2004) zegt het volgende: 'Those communities endowed with a diverse stock of social networks and civic associations are in a stronger position to confront poverty and vulnerability, resolve disputes and take advantage of new opportunities' (Putnam,2004,8).

Verminderend sociaal kapitaal wordt ook wel social capital reciprocity genoemd. Dit betekent dat wanneer je iets voor een ander doet, dat men het waarschijnlijk ook voor jou doet. Het is wederzijds respect en vertrouwen. Iets goed doen voor de community, in dit geval de creative community NeZt. Het sociaal kapitaal is echter in de loop der tijd afgenomen. Men is individualistisch bezig en zal

derhalve eerst naar zijn eigen belang kijken dan naar dat van de community in zijn geheel (Florida,2004,268).

Putnam (2004) onderscheidt vier factoren waarom er minder vertrouwen in de maatschappij is. Door de langere werkuren en de 'tijd kost geld' mentaliteit, blijft er steeds minder tijd over om door te brengen met anderen. Ten tweede is er de verspreiding van behuizing, waardoor we minder in contact staan met onze familie en vrienden. Door de afstand is het lastiger om in activiteiten met hen te treden en de banden aan te halen. Ten derde neemt televisie en internetgebruik meer vrije tijd van ons in beslag, die ten koste gaat van de tijd die beschikbaar is voor contact met anderen. Zo is er minder tijd voor echte actieve activiteiten en vrijwilligerswerk. Ten slotte de belangrijkste reden is de verschuiving van de generatie van na de Tweede Wereldoorlog naar de ik-georiënteerde generatie. Het eigen belang staat voorop (Florida,2004,268).

Echter uit het onderzoek van Florida (2004) is naar voren gekomen dat mensen niet tot soortgelijke omgevingen gebonden worden. Ze willen zich wel binden aan een community, maar juist één waarin ze niet beperkt worden in hun levensstijl en het zichzelf kunnen zijn. Ze zijn niet op zoek naar burens die over het hek kijken. Ze zijn meer op zoek naar zwakkere banden (Florida,2004,269).

Plaatsen met deze zwakke banden en losse netwerken staan meer open voor nieuwkomers en zo ook voor nieuwe ideeën. Zij zijn de sleutelmechanismen voor het mobiliseren van bronnen, ideeën en informatie. Middels de interactie tussen reeds aanwezige leden en de nieuwkomers, komt men los van de heersende perceptie. Dit is noodzakelijk voor het creatieve proces. Toetreding tot deze communities vergt weinig tijd en energie. Hierdoor is men in staat om meerdere van deze banden aan te gaan en te participeren in diverse communities. Men kan ze gebruiken wanneer het nodig is. Denk aan het vinden van een nieuwe baan of het willen oplossen van een probleem. Lidmaatschap tot deze communities is zeer opportunistisch van aard. Men gaat uit van het eigen belang. Hierdoor is er vrijwel geen sociaal kapitaal (Florida,2004,276-277).

Plaatsen waarin daarentegen wel sterke banden met familie en vrienden voorkomen, is een hoge mate van sociaal kapitaal. Men zal door de sterke band sneller iets voor elkaar doen, aangezien er een grote mate van wederzijds vertrouwen is. Ze schromen er niet voor om iets voor elkaar te doen zonder wederdienst. Deze plaatsen bieden insiders voordelen en creëren stabiliteit middels het gebruik van tradities. Het opbouwen van deze banden en netwerken kost veel tijd en energie. Het zal voor buitenstaanders lastig zijn om toe te treden tot de community. Het vertrouwen wint men niet over een dag ijs. Een gevolg hierop is dat plaatsen met sterke banden vrijwel niet innovatie tot leven brengen. Zonder nieuwkomers, blijven de leden van de community in hetzelfde denkpatroon functioneren, waardoor er geen nieuwe ideeën gegenereerd worden (Florida,2004,273-276).

'Creative communities are centers of diversity, innovation and economic growth; social capital communities are not' (Florida,2004,273).

I 5.4 CREATIEVEN EN VRIJETIJDSEBESTEDING

Niet alleen definiëren de creatieven hun identiteit aan de hand van de plaats waar ze wonen, welke relaties ze aangaan en het werk dat zij uitoefenen. Juist de manier waarop zij invulling geven aan hun vrije tijd, is een gelegenheid om hun identiteit te construeren. Deze identiteit construeren ze door hun vrije tijd in te vullen met bijzondere ervaringen die matchen met hun lifestyle. De lifestyle van creatieven kenmerkt zich door de zoektocht naar deze bijzondere ervaringen. Ze willen een leven gevuld met intense, van hoge kwaliteit vervulde multi-dimensionele ervaringen. Een 'experiential life'. Het soort ervaringen dat ze zoeken moeten een reflectie en een versterking van hun identiteit als creatieve mensen zijn (Florida,2004,166-168).

Joseph Pine en James Gilmore (2000) beschrijven dit fenomeen in de zogenaamde *Experience economy*, waarbij belevenissen een belangrijker rol hebben ingenomen dan fysieke goederen. Het draait niet meer om wat je hebt aan materiële zaken, maar juist de ervaringen die je in je leven hebt opgedaan definiëren je als persoon (Florida,2004,166-168). 'We are shifting from the consumption of goods to the consumption of experiences' (Florida,2004,162). Hierbij geldt hoe onverwachter de ervaring, hoe dieper en langduriger het effect. Deze trend is al enkele jaren gaande. In 2010 verwacht men dat de beleveniseconomie onontkoombaar is (www.sprout.nl).

Pine en Gilmore (1999) onderscheiden 4 soorten ervaringen waarbinnen verschillende rollen weggelegd zijn voor iedereen die men aan zich wil binden. Ze noemen dit ook wel domeinen van de experience.

In onderstaand model kan men zien dat de betrokkene een actieve of passieve houding kan aannemen. De betrokkene is passief wanneer hij of zij de zender en de boodschap niet rechtstreeks kunnen beïnvloeden. Een actieve betrokkene kan daarentegen wel invloed uitoefenen op de belevenis. Pine en Gilmore (1999) geven daarentegen aan dat in de meeste gevallen de betrokkene middels zijn aanwezigheid al invloed uitoefent op het auditieve en visuele aspect van de belevenis (Pine,1999,50). De verticale as geeft de verhouding weer tussen de betrokkene en diens omgeving. Enerzijds is er absorptie. Dit houdt in dat men de aandacht van iemand zo kan vasthouden dat hij of zij de belevenis in zich opneemt. Hij of zij besteedt er aandacht aan. Anderzijds is er onderdompeling. Hieronder verstaat men dat iemand fysiek deel uit gaat maken van de belevenis (Pine,1999,50-51). Koppeling tussen deze dimensies leidt tot 4 verschillende domeinen van een belevenis.

Allereerst onderscheidt men ‘Amusement’. Dit houdt in dat de betrokkene passief absorbeert. Te denken valt aan het luisteren naar een concert. De betrokkene kan geen invloed uitoefenen op de ervaring, in dit geval het concert. Ten tweede is er het domein ‘Leren’. Leren heeft als overeenkomst met amusement dat de betrokkene absorbeert. Een verschil is echter dat de betrokkene zich een actieve rol aanmeet. Dit kan van geestelijke of lichamelijke aard zijn. Vaak bevat de belevenis een educatief element; ook wel bekend als ‘edutainment’. Ten derde bestaat er het domein ‘Ontsnapping’. Hier is er sprake van een actieve onderdompeling. De betrokkene wordt als het ware ondergedompeld in de belevenis en gaat hier deel van uit maken. Men kan invloed uitoefenen en draagt bij aan het creëren van de belevenis. Het kan gezien worden als een ontsnapping aan de realiteit. Pine en Gilmore (2000) geven aan dat bezoekers van een dergelijke belevenis niet alleen maar weggaan van waar zij waren, maar ook naar een plaats en activiteit gaan die de eraan bestede tijd waard is. Zo kiezen sommige mensen er bewust voor om extreme sporten te gaan beoefenen. Vaak geven de belevnissen de betrokkene het gevoel dat hij of zij een superster is. Ten slotte is er het domein ‘Esthetiek’. Bij deze vorm van belevenis gaat de betrokkene volledig op in de belevenis. Hij of zij kan echter weinig tot geen invloed uitoefenen op de situatie/omgeving. Er is sprake van een passieve onderdompeling. Pine en Gilmore (2000) geven aan dat betrokkenen alleen maar willen *zijn* in de belevenis (Pine,2000,52-57).



(Pine,2000,51)

Leden van de Creatieve Klasse prefereren actieve en authentieke ervaringen. De voorkeur gaat uit naar ervaringen waarbij zij zelf een actieve rol in kunnen spelen. Het moet hierbij niet alleen draaien om plezier, maar ook op intellectueel niveau iets toevoegen (Florida,2004,167). ‘They crave creative stimulation but not escape’ (Florida,2004,166). Dit kan bijvoorbeeld inhouden reizen naar interessante locaties of een collectie verzamelen van unieke, antieke stukken. Deze hobby’s geven aan wat voor persoon je bent. Het complementeert je levenswijze. Het kan zelfs zo ver gaan dat men de kwaliteit van het leven definieert aan de hand van de kwaliteit van hun ervaringen die men heeft (Florida,2004,167-170).

Opvallend is dat naarmate men zich hoger bevindt op de economische ladder, actieve en individuele vormen van vrijetijdsbesteding de voorkeur genieten. Ze willen vooral direct kunnen participeren (Florida,2004,175-176).

Niet alleen worden de ervaringen gebruikt voor het construeren van de identiteit. 'People use these extracurricular activities as a way of cultivating their interests, values and identities both in the workplace and in society more generally' (Florida,2004,96). Deze ervaringen spelen eveneens een belangrijke rol in het creatieve proces. 'Experiences are replacing goods and services, because they stimulate our creative faculties and enhance our creative capacities' (Florida,2004,168).

Florida (2004) geeft aan dat wanneer een individu open staat voor een ervaring, zijn gedrag creatief zal zijn. Dit komt doordat hij of zij open staat voor elke stimuli die op hem of haar afkomt. Men wordt zich bewust van geuren, kleuren, beelden etc., waardoor men op nieuwe ideeën gebracht kan worden. Men laat zich niet meer beperken door grenzen in concepten, geloof, percepties en hypothesen. Men staat open voor ambiguïteit. Florida (2004) zegt hierbij dat men ook open staat voor conflicterende informatie. Men sluit zich niet voor de situatie af. 'This complete openness of awareness to what exists at this moment is an important condition of constructive creativity' (Florida,2004,168-169).

De wijze waarop men tijd gebruikt is enorm veranderd. Ieder spaarzaam moment proberen we in te vullen met activiteiten en ervaringen. Men heeft de notie dat we niet zozeer krap in onze tijd zitten, maar dat onze tijd vooral een kostbaar goed is. Het credo 'time is money' sluit hier naadloos op aan (Florida,2004,144/151). Er is sprake van zogenaamde time-deepening. We kunnen niet meer tijd erbij creëren, waardoor we ervoor kiezen om de tijd die we wel hebben intensiever te besteden. We kunnen fysiek de dag niet langer maken, maar we kunnen er wel voor kiezen om ieder moment ervan te grijpen en te benutten. Een strategie hiervoor is het 'speeding up' van de activiteiten. Men verruimt hierbij activiteiten voor activiteiten die minder tijd in beslag nemen. Een andere strategie is 'multitasken'. Men probeert meerdere mogelijkheden tegelijk uit te voeren. In het bijzonder de creatieven proberen actief te zijn op allerlei vlakken buiten het werk om. 'They are continuously engaging on more levels' (Florida,2004,180). Daarbij probeert men de activiteiten zo goed mogelijk te plannen. Op die manier krijgt men enigszins grip op de tijd (Florida,2004,161).

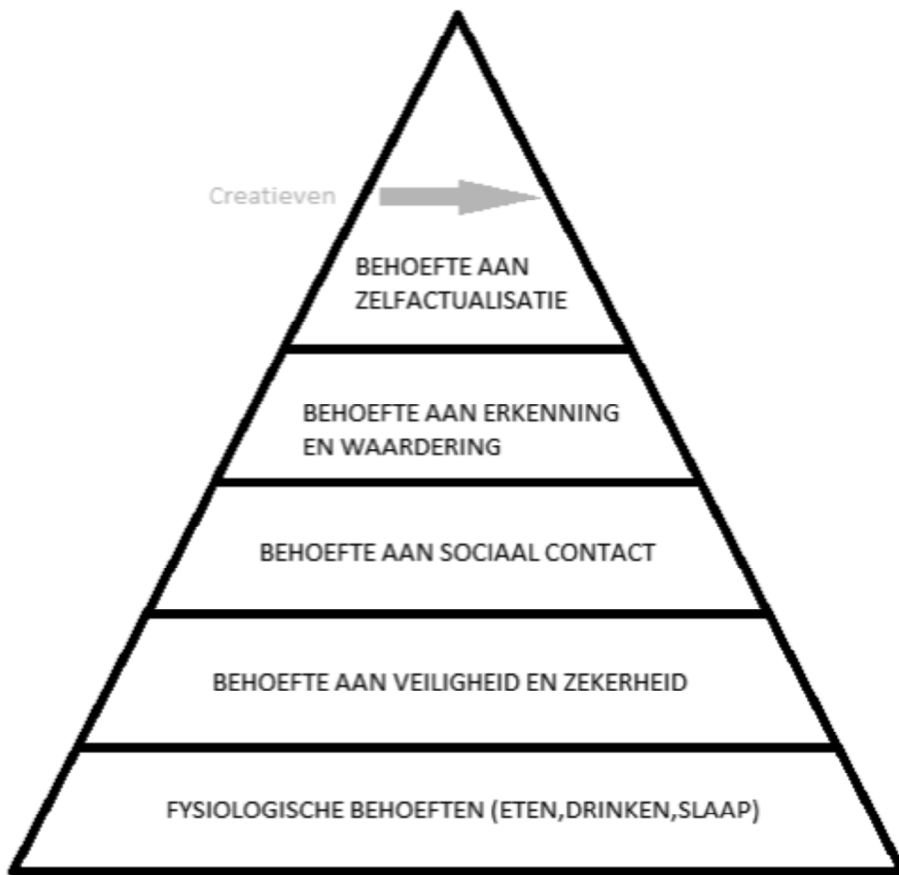
Doordat onze tijd spaarzamer is geworden en het speelveld waarin wij ons bevinden vergroot is, worden we geconfronteerd met zoveel ervaringen en te weinig tijd. Hierdoor is het belang van authenticiteit vergroot. Een ervaring moet zich onderscheiden van de talloze andere ervaringen die aangeboden worden. 'Authenticiteit is trouw zijn aan eigen originaliteit, aan eigen, unieke bronnen' (Beek,1999,28). Het betreft originaliteit en vaak verzet tegen de regels van de maatschappij (Taylor,1991,72).

Juist authenticiteit is naar mijn idee van belang bij creatieven. Doordat zij zich niet willen conformeren aan de heersende normen en hun individualiteit nadrukkelijk uiten, geven ze daarmee hun eigen authenticiteit aan. Zij onderscheiden zich van de mensen uit hun omgeving. In het verlengde hiervan moeten de ervaringen die zij willen ervaren bijdragen aan deze authenticiteit.

I 5.5 BEHOEFTE IN PERSPECTIEF

Wanneer we de behoeftepiramide van Maslow (2004) erbij halen, kunnen we stellen dat de creatieven zich niet zozeer verticaal over de piramide van behoeften bewegen, maar horizontaal.

Maslow (2004) onderscheidt een hiërarchie van behoeften, waarbij allereerst voldaan moet worden aan de hogere psychologische behoeften. Zo dient men eerst aan de lichamelijke behoeften, zoals eten en drinken te voldoen. Veel leden van de Creatieve klasse bevinden zich in de luxe positie dat zij zich niet meer om de onderste behoeften van de piramide hoeven te bekommeren. Ze hoeven deze niet meer actief te gaan vervullen. Ze bevinden zich reeds in de hogere regionen van de ladder. Men is op zoek naar zelfactualisatie en esteem. Ze zijn op zoek van het ene moment van zelfactualisatie naar het andere (Florida,2004,101). Zelfgeactualiseerde mensen zijn volgens Maslow (2004) 'the full use and exploitation of talent, capacities, potentialities etc. Such people seem to be fulfilling themselves and doing the best that they are capable of doing' (Goble,2004,35). Gedurende dit proces ontwikkelt men de ware ik (Goble,2004,36). Opvallend is dat Maslow aangeeft dat wanneer mensen dit punt eenmaal bereiken, er sprake is van absolute psychologische vrijheid. Men voelt niet meer de drang om zich te conformeren aan zijn of haar omgeving. Men schroomt er niet voor om zelfs te breken met hun cultuur, wanneer deze niet meer overeenkomt met het eigen standpunt (Goble,2004,43)



(www.trumpuniversity.com)

THE

DISC

IPL

PETER

16 THE DISCIPLE PETER: BETROKKENHEID

MAAR EEN VAN DE SLAVEN VAN DE HOGEPRIESTER, EEN FAMILIELID VAN DE MAN VAN WIE PETRUS HET OOR HAD AFGESLAGEN, ZEI: 'MAAR IK HEB TOCH GEZIEN DAT JE BIJ HEM WAS IN DE OLIJFGAARD?' WEER ONTKENDE PETRUS, EN METEEN KRAAIDE ER EEN HAAN. JOHANNES 18:26-27

Petrus, een van de discipelen, geeft eerst aan dat hij bereid is om met Jezus te sterven. Later verloochent hij Jezus door drie keer aan te geven dat hij hem niet kent. Het verhaal van Petrus geeft de essentie van betrokkenheid en loyaliteit weer. In hoeverre kan men ervan uit gaan dat men loyaal aan je is? In hoeverre kan een creative community ervan uit gaan dat de creatieven loyaal zijn? In onderstaand stuk volgt een uiteenzetting van het begrip betrokkenheid.

I VORMEN VAN BETROKKENHEID

Theoretisch gezien hebben we nu inzicht in de behoeften en wensen die er leven bij creatieven. Echter, belangrijker nog is de vraag die hieraan vooraf gesteld zou moeten worden, namelijk in hoeverre willen creatieven zich binden aan het project NeZt. Leeft het onder creatieven om betrokken te zijn bij een creative community? Het project valt of staat immers met de deelname van participanten. Zonder deelnemers geen platform en hierdoor geen innovatieve projecten. Derhalve wil ik dieper ingaan op het concept betrokkenheid. Hieronder volgt een uiteenzetting van welke vormen van betrokkenheid er te onderscheiden zijn.

Voor dit aspect van het onderzoek wend ik mij tot de literatuur van Etienne Wenger (2001). In zijn boek *Communities of practice, learning, meaning and identity* geeft hij aan dat participanten op de volgende manieren betrokken kunnen zijn tot een creative community:

1. Er is sprake van volledige participatie. Men is een insider.
2. Er is volledige non-participatie. Men is een outsider (Wenger,2001,166). Vaak wordt non-participatie opgelegd door institutionele arrangementen. Daarnaast kan men non-participatie ook zien als een compromis. Er is wederzijds begrip voor elkaar. Er kan ook sprake zijn van non-participatie als strategie. Wenger (2001) geeft aan dat non-participatie gezien kan worden als een bron van verveling en niet-betrokkenheid, maar ook als vrijheid en privacy. Zo bepaalt men zelf wat men wil en laat dat niet bepalen door de community. Het idee van ik ben vrij om te gaan en te staan waar ik wil. Ten slotte kan het ook gezien worden als een cover. Men gebruikt het als een schild tegen vervelende conflicten (Wenger,2001,169-170).
3. Er is sprake van periferie. De participatie wordt mogelijk gemaakt door non-participatie. Dit kan leiden tot volledige participatie of het blijft steken op een periferie traject. Men is niet volledig betrokken, maar dit kan nog groeien. Participatie domineert (Wenger,2001,165-167).
4. Er is sprake van marginaliteit. De participatie wordt juist beperkt door de non-participatie. Dit kan leiden tot volledige uitsluiting van de community of slechts een marginaal lidmaatschap. Men probeert volledige participatie te voorkomen (Wenger,2001,167).

De mate waarin er sprake is van participatie of non-participatie geeft de macht weer van de individuen en de community. Het definieert de wijze waarop we ons plaatsen in het sociale landschap en waar we om geven en wat we verwaarlozen. Waar liggen onze prioriteiten? Met wie gaan we graag connecties aan? Waar willen we energie insteken? (Wenger,2001,167-168) Uiteraard zijn het niet alleen persoonlijke keuzes voor het wel of niet participeren in een community. Sommige worden veroorzaakt door processen van de community en door sociale relaties. Zo kan er sprake zijn van non-participatie vanwege respect naar specifieke communities of practice toe. Zo gaan bij sommige communities of practice jongeren niet met ouderen om. Non-participatie kan ook opgelegd worden vanwege de heersende grensrelaties en het multi-deelnemerschap. Via non-participatie bepalen we wie we zijn. We definiëren ons ten opzichte van elkaar van welke communities we wel deel uit maken en van welke niet. Hierdoor wordt het moeilijk om deze te overschrijden. Hierdoor is er sprake van marginalisatie. Wenger (2001) geeft als voorbeeld dat kinderen van immigranten dit kunnen ervaren. Zo zitten ze tussen conflicterende waarden van hun ouders en die van de nieuwe gemeenschap in, waardoor ze eigenlijk van beide communities niet volledig lid zijn (Wenger,2001,168). Ook op een hoger niveau kan een community of practice op een marginale positie verkeren ten opzichte van andere communities. Men kan meer waarde hechten aan bepaalde communities en zodoende meer betrokken zijn bij de ene community ten opzichte van de ander (Wenger,2001,169).

De voortgang van een community hangt niet af van een vast lidmaatschap. Mensen stappen in en uit een community. Juist een essentieel aspect van een langdurende community is de komst van nieuwe

generaties van leden. De interactie tussen verschillende generaties wordt vaak gezien als leren en zorgt voor het voortbestaan van de community (Wenger,2001,99).

Naast de literatuur van Wenger (2001) over participatie, wil ik tevens de literatuur van Meyer en Allen (1997) erop naslaan om te achterhalen van welk soort betrokkenheid er bij de creatieven sprake is. Meyer en Allen (1997) spreken van organisationele commitment. Onder commitment verstaat men het niveau van binding met een aspect van werk of in dit geval de organisatie. Naast organisationele commitment kan men ook werk commitment en carrière commitment onderscheiden. In dit geval zal ik de literatuur toegespitst op organisationele commitment gebruiken, aangezien platform NeZt gezien kan worden als een organisatie. ‘Een organisatie is mensen die elkaar gevonden hebben op het willen realiseren van een zelfde, voor hen toetsbaar doel of ideaal en die daartoe onderling een verdeling van taken, bevoegdheden en verantwoordelijkheden zijn overeengekomen’ (Weggeman,2003,153). Bij het platform NeZt komt men bijeen voor het realiseren van innovatie. Organisationele commitment kijkt naar de psychologische band die iemand heeft met het werk. Men kan onderscheid maken tussen affectieve commitment, continuance commitment en normatieve commitment. Affectieve commitment refereert aan de emotionele binding en betrokkenheid met de organisatie. Men kan zich identificeren met de doelen en waarden van de organisatie. Het kan zijn dat men dit in de privésfeer ook eigen maakt. Wanneer er sprake is van lage affectiviteit, dan zal men sneller de organisatie verlaten. Continuance commitment refereert aan de kosten die de werknemer associeert met het verlaten van de organisatie. Het draait hierom hoeveel de werknemer zelf ook heeft geïnvesteerd in het bedrijf. Denk aan het aantal jaren dat hij of zij al in dienst is. Wanneer er een gebrek aan alternatieven is, zal men eerder geneigd zijn om bij de organisatie te blijven. Normatieve commitment refereert naar het gevoel van verplichting dat de werknemer heeft om bij de organisatie te blijven. Men blijft bij de organisatie omdat het zo “hoort” (Meyer,1997,11).

ВАВЕЛ

17 **BABEL: VERTAALSLAG NAAR EMPIRISCH ONDERZOEK**

'DIT IS EEN VOLK EN ZE SPREKEN ALLEMAAL EEN EN DEZELFDE TAAL, DACHT DE HEER, EN WAT ZE NU DOEN IS NOG MAAR HET BEGIN. ALLES WAT ZE VERDER NOG VAN PLAN ZIJN, LIGT NU BINNEN HUN BEREIK. LATEN WE NAAR HEN TOE GAAN EN SPRAAKVERWARRING ONDER HEN TEWEEGBRENGEN, ZODAT ZE ELKAAR NIET MEER VERSTAAN.' GENESIS 11:6

God creëerde meerdere talen, zodat de bevolking elkaar niet meer kon verstaan en de bouw van de toren van Babel moest staken. Het niet spreken van dezelfde taal vormde in dit geval een belemmering voor een goede samenwerking.

De literatuuranalyse brengt diverse inzichten mee wanneer het gaat om creatieven en hun behoeften met betrekking tot werk en vrijetijdsbesteding. Deze taal verschilt echter van de taal van de empirie. In dit hoofdstuk probeer ik zodoende een vertaalslag te maken van deze concepten naar topics die in het empirisch gedeelte centraal zullen staan.

Aangezien er nog geen heldere literatuur is wat betreft de wensen die creatieven hebben voor het participeren in een creative community was ik genoodzaakt theorieën te zoeken die enigszins relevant kunnen zijn voor dit onderzoek. Hiervoor heb ik mij gewend tot de literatuur van Florida (2004). Hij geeft een heldere analyse van behoeften die creatieven hebben in bepaalde velden. In de literatuurreview zijn reeds de behoeften van creatieven aangeduid die zij hebben met betrekking tot werk en vrijetijdsbesteding.

Deze behoeften wil ik gebruiken als topics voor het empirische onderzoek. Ik ben van mening dat het interessant is om te achterhalen of deze behoeften eveneens spelen bij het aangaan van een relatie met een creative community. Onder het topic werk maak ik vervolgens een onderscheid tussen 10 factoren. Zij functioneren als uitgangspunt voor de interviewvragen.

Verder zal ik niet alleen vragen naar de behoeften, maar eveneens naar het topic betrokkenheid. De theorieën van Wenger (2001) en Meyer en Allen (1997) riepen bij mij vragen op zoals hoeveel tijd creatieven willen besteden aan de participatie. Deze vragen heb ik vertaald naar interviewvragen.

17.1 **VERTAALSLAG VANUIT WERK**

Uit de literatuurreview is reeds naar voren gekomen dat creatieven niet zozeer gemotiveerd raken door geld bij het aangaan van een werkverband. Juist andere (intrinsieke) motieven wegen voor hen zwaarder (Florida,2004,87). De motieven die Florida (2004) benoemt wat betreft werk, kunnen naar mijn idee ook opgaan voor motieven voor het wel of niet willen participeren in een creative community. Zoals hierboven is aangegeven, hebben mensen meerdere motieven (Florida,2004,88). Florida (2004) onderscheidt de volgende 10 factoren die onder andere als leidraad zullen functioneren voor het empirisch gedeelte van het onderzoek:

Uitdaging en verantwoordelijkheid

Dit betreft de mogelijkheid om bij te dragen aan en impact te hebben op de werkresultaten. Het werk moet belangrijk en concreet zijn (Florida,2004,91-92).

Om inzicht te verkrijgen in de wensen van de creatieven, kunnen in het empirische gedeelte de volgende vragen gesteld worden:

- **MOET ER OP VOORHAND EEN CONCREET DOEL GESTELD WORDEN BIJ ACTIVITEITEN?**
- **VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK DAT DE PARTICIPATIE UITDAGEND IS?**
- **MOET MEN CONCREET RESULTAAT KUNNEN ZIEN?**
- **WANNEER ER RESULTAAT IS BEHAALD, WIL DE RESPONDENT HIER ERKENNING VOOR KRIJGEN?**

Flexibiliteit

Creatieven willen een flexibel rooster en een flexibele werkomgeving. De mogelijkheid hebben om je werk en je rol daarbinnen zelf vorm te geven (Florida,2004,91-93).

Deze flexibiliteit ziet men eveneens terug in de inrichting van de organisatie, vaak in de vorm van design (vormgeving van de meubels, constructie van het pand etc.) en gezamenlijke ruimtes. Dit dient als visuele stimulatie voor de creatieve werknemers. (Florida,2004,123) Visuele uitingen hebben een positieve invloed op de perceptie van organisaties. Het werkt motiverend voor de medewerkers. In het bijzonder corporate design, interior design en information design zijn belangrijk. Zo kan een goede inrichting zorgen voor een hogere productiviteit en een betere moraal (Gommer,1999,4). Eveneens een gestroomlijnde informatie design heeft een positieve invloed op de perceptie van de organisatie (Gommer,1999,4).

Voorts is de werkomgeving vaak zo ingericht dat de interactie met collega's gestimuleerd wordt. Deze interactie kan leiden tot vernieuwende ideeën. Small talk werkt vaak beter dan vergaderingen (Florida,2004,126). Voorts vinden creatieven het prettig wanneer zij hun identiteit via hun uiterlijk voorkomen kunnen uiten (Florida,2004,120).

Dit vertaalt zich naar de volgende vragen:

- **HOE ZIET DE HUIDIGE WERKOMGEVING VAN DE RESPONDENT ER UIT?**
- **ZOEKT MEN BIJ DE COMMUNITY EEN EENZELFDE OMGEVING?**
- **WELKE WENSEN HEEFT DE RESPONDENT WAT BETREFT EEN PRETTIGE WEROMGEVING? DENK AAN RONDE TAFELS, BESCHIKKING TOT TECHNISCHE MIDDELEN, ZOALS LAPTOPS, SOORT KANTOOR?**
- **IN HOEVERRE VINDT DE RESPONDENT DESIGN HIERBIJ BELANGRIJK? WERKT HET MOTIVEREND/ONDERSTEUNEND?**
- **VINDT DE RESPONDENT HET PRETTIG WANNEER MEN BIJ NEZT EEN KLEDINGVOORSCHRIFT ZOU HANTEREN OF WIL HIJ/ZIJ HIER VRIJ IN ZIJN?**
- **OP WELKE MANIER ZOU DE COMMUNICATIE TUSSEN DE COMMUNITY EN DE RESPONDENT IDEALITER VERLOPEN? E-MAIL,TELEFONISCH, SMS, BRIEF?**

Een stabiele werkomgeving en een relatieve job zekerheid

Creatieven zoeken een zekere mate van regelmaat. Zo zullen ze niet altijd bij dezelfde organisatie blijven, maar ze wensen daarentegen ook niet dagelijkse chaos en onzekerheid (Florida,2004,92).

Hiervoor kan gedurende de interviews de volgende vraag gesteld worden:

- **VINDT DE RESPONDENT HET PRETTIG WANNEER MEN EEN VASTE ORGANISATIE HEEFT BIJ DE COMMUNITY?**

Compensatie

Dit betreft geld en andere kern voordelen. Geld waar je op kunt rekenen en wat je helpt om te voorzien in de basisbehoeften (Florida,2004,91).

Vragen die hierbij gesteld kunnen worden:

- **ZOU DE RESPONDENT ZICH SNELLER AANSLUITEN BIJ EEN CREATIVE COMMUNITY, WANNEER ER EEN FINANCIËLE VERGOEDING TEGENOVER STAAT?**
- **ZOU DE RESPONDENT ZELF EEN FINANCIËLE BIJDRAGE WILLEN LEVEREN OM DEEL TE NEMEN AAN DE ACTIVITEITEN VAN DE COMMUNITY? DENK AAN CONTRIBUTIE OF ENTREEGELD VOOR ACTIVITEITEN.**

Professionele ontwikkeling

De mogelijkheid om te leren en groeien. Niet alleen moet men professioneel kunnen groeien, maar ook als individu an sich (Florida,2004,13). Werk wordt gezien als het verlengde van je identiteit. Het soort werk wat je doet, geeft aan wat voor persoon je bent (Florida,2004,114).

Vragen die aan respondenten voorgelegd kunnen worden:

- **WAT VERWACHT DE RESPONDENT IN RUIL VOOR ZIJN/HAAR INPUT TERUG TE KRIJGEN?**
- **OP WELK GEBIED ZOU DE RESPONDENT ZICH NOG VERDER WILLEN ONTWIKKELEN EN KAN DE COMMUNITY HIER EEN BIJDRAGE AAN LEVEREN?**
- **IDENTIFICEERT DE RESPONDENT ZICH MET DE COMMUNITY WAARIN MEN PARTICIPEERT?**

Peer recognition

Hieronder verstaat men de kans om het respect en erkenning van je collega's te verkrijgen (Florida,2004,91). 'Creative people have always been motivated by the respect of their peers' (Florida,2004,78).

Dit vertaalt zich in de volgende vraag:

- **IS DE RESPONDENT GEVOELIGER VOOR COMPLIMENTEN VAN HOGERHAND (BESTUUR/ LEIDINGGEVENDE) OF DOOR MEDECOLLEGA'S?**

Stimulerende collega's en managers

Creatieve mensen omringen zich graag met andere creatieve mensen. De interactie met andere creatieve geesten werkt motiverend en kan leiden tot vernieuwende ideeën. Uit het literatuurreview is naar voren gekomen dat creatieven leiders willen die hen niet negeren, maar ook niet micromanagen. Enerzijds moet er nog ruimte blijven voor het maken van eigen beslissingen, maar er moet ook enige mate van sturing zijn (Florida,2004,92 & 133).

De volgende vragen kunnen voorgelegd worden in het onderzoek:

- **VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK OM ER SOCIALE CONTACTEN OP TE DOEN?**
- **WERKT DE RESPONDENT LIEVER IN KLEINE OF GROTE GROEPEN?**
- **WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET BEKENDEN OF ONBEKENDEN?**
- **WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET COLLEGA'S UIT HETZELFDE VAKGEBIED OF COLLEGA'S UIT JUIST EEN ANDERE TAK VAN SPORT?**
- **HOE MOET HET PROCES VOLGENS DE RESPONDENT GEMANAGED WORDEN? DIENT DIT DOOR HET BESTUUR GEDAAN TE WORDEN? DOOR VOOR DAAR AANGEWEZEN PERSONEN? OF WENST DE RESPONDENT DIT PROCES ZELF TE MANAGEN?**

Spannende baan inhoud

Creatieve mensen zijn ambitieus en willen hogerop raken, gebaseerd op hun kunnen (Florida,2004,78).

Onderstaande vragen kunnen gesteld worden aan de respondenten:

- **WIL DE RESPONDENT CONSEQUENT DEELNEMEN AAN DE COMMUNITY OF ENKEL BIJ THEMA'S DIE EEN VERRIJKING ZIJN?**
- **WELKE THEMA'S VINDT DE RESPONDENT INTERESSANT?**
- **VINDT DE RESPONDENT THEMA'S VAN ZIJN/HAAR EIGEN VAKGEBIED INTERESSANTER OF JUUST VAN EEN ANDERE DISCIPLINE?**
- **WELKE WERKVORMEN VINDT DE RESPONDENT STIMULEREND?**

Organisatiecultuur

Een cultuur waarin men zich thuis voelt, gewaardeerd en gesteund wordt. De Creatieve klasse prefereert een cultuur waar ruimte is voor individualiteit en self-statement. Er is sprake van non-conformiteit aan de organisatie (Florida,2004,77-78).

Hiervoor kunnen de volgende vragen gesteld worden:

- **MOETEN ER VOLGENS DE RESPONDENT HEDERE REGELS OPGESTELD WORDEN DOOR DE COMMUNITY?**
- **ZOU MEN ZELF INVLOED WILLEN UITOEFENEN OP REGELS BINNEN DE COMMUNITY?**

Locatie en community

Creatieven clusteren zich in plaatsen waar ze hun creativiteit kwijt kunnen en waar ze met plezier kunnen wonen (Florida,2004,7). Een locatie is aantrekkelijk genoeg voor creatieven wanneer deze voldoet aan de volgende factoren:

- De locatie dient open-minded en divers te zijn. Divers in de zin dat er verschillende etnische groepen wonen, verschillende leeftijdsgroepen, seksen enzovoort. Er dient tolerantie te zijn voor verschillende culturen. Men moet er zich thuis kunnen voelen.
- De locatie moet verschillende belevenissen aanbieden, zodat men zoveel mogelijk ervaringen op kan doen (Florida,2004,226-227).
- Tevens moet de locatie authentiek en uniek zijn. Het moet zich onderscheiden van andere locaties en veel te bieden hebben (Florida,2004,229).
- Een locatie moet zogenaamde derde plaatsen hebben. Dit zijn plaatsen waar men komt voor informele contacten. Denk aan koffiezaken (Florida,2004,267).
- Ten slotte moet er bij de locatie communities aanwezig zijn waar men gevarieerde relaties aan kan gaan met diverse mensen (Florida,2004,220). Creatieven willen zich binden aan een community waarin ze niet beperkt worden in hun levensstijl (Florida,2004,269)

Ondanks de komst van het internet en telecommunicatie speelt de locatie nog steeds een belangrijke rol. Ze bieden zekerheid en worden gebruikt bij het construeren van de identiteit. Ze dienen als motor voor creativiteit (Florida,2004,166).

Om inzicht te krijgen of bovenstaande factoren ook van belang zijn volgens de respondenten, kunnen de volgende vragen gesteld worden:

- **HEEFT DE RESPONDENT LIEVER FACE TO FACE CONTACT OF VIRTUEEL OF EEN COMBINATIE?**
- **HOE BELANGRIJK VINDT DE RESPONDENT LOCATIE?**
- **WAT VOOR LOCATIES VINDT DE RESPONDENT AANTREKKELIJK? MOET HET PLAATS VINDEN OP ALTIJD DEZELFDE LOCATIE OF LIEVER STEEDS VERSCHILLENDE LOCATIES?**
- **MOET DE LOCATIE NOG MEER KUNNEN BIEDEN DAN ENKEL VOOR DE COMMUNITY? BIJVOORBEELD COMBINATIE MET MUSEUMBEZOEK?**
- **HOE MOET DE COMMUNICATIE VERLOPEN TUSSEN DE COMMUNITY EN DE RESPONDENT?**

I 7.2 VERTAALSLAG VANUIT VRIJETIJDSEBESTEDING

Niet alleen de wensen die creatieven hebben met betrekking tot werk kunnen een indicatie geven van wat zij verwachten van een creative community. Tevens de wensen die zij hebben met betrekking tot de invulling van hun vrije tijd kunnen als motieven gebruikt worden voor het wel of niet participeren in het Platform NeZt. Hoe kan NeZt het beste vormgegeven worden, zodat het overeenkomt met de gewenste lifestyle van de creatieven. Deze lifestyle kenmerkt zich volgens de literatuur door de zoektocht naar bijzondere, intense en van hoge kwaliteit zijnde ervaringen (Florida,2004,166-168). Pine en Gilmore (2000) onderscheiden 4 soorten ervaringen. Ten eerste onderscheidt men 'Amusement'. De betrokkene neemt de ervaring passief tot zich en kan geen invloed uitoefenen op de situatie. Ten tweede is er 'Leren'. Hierbij heeft de betrokkene een actieve rol. Dit kan geestelijk of lichamelijk van aard zijn. Ten derde is er 'Ontsnapping'. De betrokkene draagt bij aan het creëren van de beleving. Het is een ontsnapping aan de realiteit. Tot slot onderscheidt men 'Esthetiek'. De

betrokkene gaat volledig op in de belevenis, maar kan hier geen invloed op uitoefenen (Pine,2000,52-57). Uit de literatuurreview blijkt dat de Creatieve klasse actieve en authentieke ervaringen preferereert. Hierbij draait het niet alleen om plezier, maar het moet ook op intellectueel niveau iets toevoegen (Florida,2004,167).

Opmerkelijk is dat de notie van tijd is veranderd. Men is er zich van bewust dat tijd een kostbaar goed is. Zodoende kiest men ervoor om deze tijd zo intensief mogelijk te besteden. Dit doet men door zoveel mogelijk activiteiten tegelijkertijd uit te voeren of activiteiten in te ruilen voor activiteiten die minder tijd in beslag nemen (Florida,2004,161). Doordat onze tijd spaarzamer is geworden en de keuze uit het aantal ervaringen ongelimiteerd is, is het belang van authenticiteit vergroot. De ervaringen die men aanbiedt, moeten zich onderscheiden. Juist bij de creatieven die zich niet willen conformeren aan de heersende normen, is authenticiteit belangrijk (Taylor,1991,72).

Om inzicht te verkrijgen in de wensen van de creatieven, kunnen in het empirische gedeelte de volgende vragen gesteld worden:

- **WAT VOOR ACTIVITEITEN ZOU NEZT MOETEN BIEDEN?WERKGROEPEN, LEZINGEN, DEBATTEN, UITSTAPJES?**
- **KOMT DE RESPONDENT VOOR ONTSPANNING OF OM TE LEREN?**
- **WIL DE RESPONDENT EEN ACTIEVE ROL GEDURENDE BIJEENKOMSTEN?**
- **ZOU NEZT MEERDERE ACTIVITEITEN TEGELIJKERTIJD MOETEN AANBIEDEN?**
- **HOE VAAK ZOU NEZT, VOLGENS DE RESPONDENT, ACTIVITEITEN MOETEN ORGANISEREN?**
- **HOELANG MOETEN DE BIJEENKOMSTEN DUREN?**
- **IS HET BELANGRIJK DAT EEN COMMUNITY ZICH ONDERSCHIEDT VAN DE ANDERE CREATIVE COMMUNITIES?**

| 7.3 VERTAALSLAG VANUIT BETROKKENHEID

Wenger (2001) geeft aan dat we ons hele leven participeren in communities. Vaak zelfs in meerdere communities tegelijkertijd. Communities zijn als het ware overal te vinden. Zo participeren we niet alleen in communities in onze fysieke nabijheid, maar eveneens op het internet kunnen we ons aansluiten bij diverse communities afhankelijk van waar onze interesses liggen (Wenger,2001,6). Voor het Platform NeZt is het verstandig om inzicht te hebben op in hoeverre de creatieven betrokken zouden willen zijn bij het platform. Leeft het überhaupt onder de creatieven om zich aan te willen sluiten bij een creative community? En zo ja, in welke hoedanigheid willen zij betrokken zijn? Etienne Wenger (2001) geeft aan dat participanten op de volgende manieren betrokken kunnen zijn bij een creative community:

1. Er is sprake van volledige participatie. Men is een insider.
2. Er is volledige non-participatie. Men is een outsider (Wenger,2001,166).
3. Er is sprake van periferie. Men is niet volledig betrokken, maar dit kan nog groeien. Participatie domineert (Wenger,2001,165-167).
4. Er is sprake van marginaliteit. Men probeert volledige participatie te voorkomen (Wenger,2001,167).

Meyer en Allen (1997) onderscheiden diverse vormen van organisationele commitment. Commitment is het niveau van binding met de organisatie. Allereerst is er de affectieve commitment. Dit betreft de emotionele binding met de organisatie. Identificeert men zich met de doelen en waarden van de organisatie. Ten tweede is er de continuance commitment. Dit refereert aan de kosten die de werknemer associeert met het verlaten van de organisatie. Ten slotte onderscheidt men de normatieve commitment. Het draait hierbij om het gevoel van verplichting dat iemand heeft om bij de organisatie te blijven (Meyer,1997,11).

Voor het empirische gedeelte kunnen onder andere de volgende vragen voorgelegd worden:

- **IS DE RESPONDENT OP DIT MOMENT BETROKKEN BIJ EEN CREATIVE COMMUNITY? WAAROM WEL OF NIET?**
- **ZOU DE RESPONDENT GEMAKKELIJK AFSCHEID KUNNEN NEMEN VAN DEZE COMMUNITY?**
- **IS DE RESPONDENT AL EENS EERDER BETROKKEN GEWEEST BIJ EEN CREATIVE COMMUNITY? ZO JA, WAT VOOR COMMUNITY WAS HET?**
- **KAN ER ONDERSCHIED GEMAAKT WORDEN IN DE COMMUNITIES WAARIN REEDS IS DEELGENOMEN? WAT WAS ER UNIEK AAN?**
- **HOEVEEL TIJD ZOU DE RESPONDENT KWIJT WILLEN ZIJN AAN PARTICIPATIE AAN DE COMMUNITY?**
- **OP WELKE MANIER WILLEN ZE ZELF EEN BIJDRAGE LEVEREN? LEZING GEVEN; ACTIEF IN WERKGROEPEN AAN DE SLAG; ALLEEN ALS BEZOEKER NAAR LEZINGEN?**

Alle bovenstaande vragen zijn interessant en nuttig genoeg om onderzocht te worden. Echter, vanwege de beperkte duur van de interviews kunnen deze vragen niet allen behandeld worden. Uiteraard zouden deze in een ander (vervolg)onderzoek onderzocht kunnen worden. Zodoende heb ik voor het empirische gedeelte een selectie gemaakt uit bovenstaande vragen die mijns inziens het meest relevant zijn.

Gedurende de interviews heeft de focus in het bijzonder gelegen op de topics die vertaald zijn vanuit de behoeften van het aangaan van een werkverband. Hierbij heb ik echter niet gevraagd naar de factoren 'compensatie', 'stabiele werkomgeving en relatieve jobzekerheid', 'peer recognition' en 'organisatiecultuur'.

Vanuit het oogpunt dat Florida (2004) aangeeft dat creatieven niet zozeer gemotiveerd worden door geld heb ik besloten dat het interessanter zou zijn om aan de andere factoren meer aandacht te besteden.

'Motivating creative people has always required more than money' (Florida,2004,87). Ik heb mij primair gericht op de intrinsieke motieven.

Daarnaast zijn ook de topics vanuit de stukken vrijetijdsbesteding en betrokkenheid aan bod gekomen. Bovenstaande topics zijn gestructureerd aan de hand van de volgende topics: omgeving van de community; contact met de community; locatie van de community; activiteiten binnen de community, motiverende factoren voor participatie en betrokkenheid.

THE

TEN

OOM

MAND

MENTS

18 THE TEN COMMANDMENTS: GELUIDEN UIT DE PRAKTIJK

TOEN SPRAK GOD DEZE WOORDEN: 'IK BEN DE HEER, UW GOD, DIE U UIT HET LAND EGYPT E HEFT GEBRACHT EN UIT DE SLAVERNIJ EN DIT ZIJN MIJN TIEN GEBODEN.

- U ZULT GEEN ANDERE GODEN NAAST MIJ HEBBEN
- U ZULT GEEN ENKELE AFGOD AANBIEDEN
- U ZULT DE NAAM VAN DE HEERE, JE GOD, NIET MISBRUIKEN
- GEDENK DE SABBAT DOOR DEZE DAG HEILIG TE HOUDEN
- EER JE VADER EN JE MOEDER
- U ZULT NIET DODEN
- U ZULT NIET ECHTBREKEN
- U ZULT NIET STELEN
- U ZULT GEEN VALSE GETUIGENIS GEVEN TEGEN JE NAASTE
- U ZULT NIET IETS BEGEREN WAT VAN JE NAASTE IS. EXODUS 20:1

God sprak op de berg Sinai tot Mozes. Hij verkondigde de 10 geboden waar het volk zich aan moest houden. Wanneer het volk dit niet doet, zal Hij zich tegen hen keren. In dit hoofdstuk haal ik de boodschap van de creatieven naar voren. De boodschap die ze verkondigd hebben gedurende de interviews. Welke geboden zij aangeven waar een creative community, zoals het Platform NeZt, aan zou moeten voldoen. Hoe moeten ze de community vormgeven zodat ze de creatieven aan zich binden. Wanneer een community niet voldoet aan de geboden van de creatieven, zullen zij zich van die community afkeren.

Naast de literatuuranalyse bestaat het onderzoek eveneens uit een empirische analyse. De topics uit hoofdstuk 7 gebaseerd op Florida (2004) en de theoretische concepten uit voorgaande hoofdstukken ('Experience Economy' van Pine en Gilmore (2000) / theorieën over betrokkenheid van Wenger (2001) en Meyer en Allen (1997)) vormden de leidraad gedurende de interviews. Zoals reeds eerder is aangegeven hebben er 11 interviews plaatsgevonden. Hiervoor ben ik afgereisd naar diverse locaties in het land. De respondenten van het onderzoek vormen een diverse groep. Allen hebben een creatieve achtergrond, enkel hun vakdiscipline verschilt van elkaar. De groep bestaat uit onder andere grafische vormgevers, een interieur architect, een interieur stylist, beeldende kunstenaars, een industrieel product ontwerper, een interactief vormgever, een sieradenontwerpster en fashion designers. Velen van hen freelancen, anderen werken in loondienst of zijn bezig een eigen onderneming te starten. Sommige respondenten zijn net afgestudeerd, anderen zitten al meer dan 20 jaar in het vak. Alle respondenten zijn betrokken bij een community, alleen de hoedanigheid waarin verschilt van elkaar. Sommigen zijn zeer actief betrokken, anderen gaan slechts sporadisch naar lezingen.

Het empirische materiaal is geclusterd in de volgende topics: omgeving van de community; contact met de community; locatie van de community; activiteiten binnen de community en motiverende factoren voor participatie

18.1 OMGEVING VAN DE COMMUNITY

▪ HOE ZIET DE HUIDIGE WERKOMGEVING VAN DE RESPONDENT ER UIT?

Uit de interviews en mijn observaties is gebleken dat er zeer veel diverse werkomgevingen zijn. Er is een gelijke verdeling tussen de respondenten die aan huis werken en respondenten die op een kantoor werken.

Allereerst waren er de respondenten die in een bedrijf zijn gevestigd waar meerdere disciplines aanwezig zijn. Zij werken samen aan projecten. Wanneer er een project binnengehaald wordt, dan kijken ze altijd even of ze de andere bedrijven erbij kunnen betrekken. "Er is wel een bewuste keuze gemaakt om een multidisciplinaire bron te maken"(Interview 1). Verder zijn er nog diegenen die het dichter bij huis houden. Ze werken vaak op freelance basis of zijn een eigen onderneming gestart. Zij ontvangen hun klanten in de keuken. Er is vrijwel geen scheiding tussen het privéleven en het werk. Atelier en woonhuis lopen in elkaar over. De interieurs van de werkomgevingen verschillen ontzettend van elkaar. Bij de een heeft men ervoor gekozen om alles zo wit mogelijk te maken met hier en daar wat kunst aan de muur. Bij een ander zijn ze juist bezig om grote kleurige wandbeschilderingen aan te brengen, omdat ze het op dit moment nog te kaal vinden. De werkomgevingen zijn vaak ingericht bijpassend aan de stijl van de bouw van het pand. Wanneer men zich in een industrieel pand bevindt, dan is er een strakker interieur. In een grachtenpand kiest men voor een klassiekere aanpak.

Rust is echter een element dat in iedere werkomgeving terug te vinden is. Om zich te kunnen concentreren heeft het merendeel van de respondenten rust nodig. Een enkeling kan muziek op de achtergrond waarderen.

▪ **ZOEKT MEN BIJ DE COMMUNITY EEN EENZELFDE OMGEVING?**

De respondenten zoeken allen een andere omgeving dan de werkomgeving die ze gewend zijn. Juist een andere omgeving kan leiden tot verfrissende ideeën. De omgeving moet een prikkel afgeven. **“Het moet me triggeren tot creatie”**(Interview 2). Wanneer de omgeving een bepaalde creativiteit uitstraalt dan zal dat doorwerken op de gemoedsrust van de bezoeker. Deze zal derhalve eerder met creatieve ideeën komen. Veel van de respondenten gaan er juist voor op stap. Juist even uit hun eigen vertrouwde omgeving stappen en op zoek naar inspiratie gaan. Men geeft aan dat iedere locatie weer een ander gevoel met zich meebrengt. Men wil zich er wel thuis voelen.

▪ **WELKE WENSEN HEEFT DE RESPONDENT WAT BETREFT EEN PRETTIGE WEROMGEVING? DENK AAN RONDE TAFELS, BESCHIKKING TOT TECHNISCHE MIDDELEN, ZOALS LAPTOPS, SOORT KANTOOR?**

In het bijzonder de grafische vormgevers onder de respondenten hebben graag de beschikking over een computer. Het liefst een Mac, waarop diverse grafische software zit zoals Photoshop, Indesign, Illustrator etc. Ouderwets pen en papier werkt daarentegen ook prima. De beschikking over internet wordt ook gewaardeerd. Daarnaast vinden ze het handig wanneer ze over andere bronnen, zoals boeken, tijdschriften en andere naslagwerken de beschikking hebben.

Uit de interviews kwam ook naar voren dat er wensen zijn met betrekking tot de omgeving an sich. De omgeving speelt vaak een grote rol op de wijze waarop men functioneert. Zo geeft een respondent aan dat iedere ruimte wel iets met haar doet. Iedere ruimte is verschillend en iedere ruimte wekt weer andere gevoelens op. Het is een wisselwerking. Een aparte ruimte is wel dwingend in haar ogen, maar kan ook werken ter inspiratie.

Alle respondenten geven aan graag de ruimte te willen hebben. **“Ik vind het prettig als ik de ruimte heb. Vierkante hokjes benauwen me”**(Interview 2). Deze ruimte hebben ze nodig om creatief te zijn. Veel licht is daarbij ook essentieel. Het interieur moet vooral comfortabel zijn. Daarnaast kunnen ze een mooi uitzicht ook appreciëren.

Een respondent geeft aan dat een goede espressomachine ook belangrijk is in een werkomgeving. **“De koffiehok is nog steeds de plaats waar de magie happens”**(Interview 2). Je denkt dan even niet meer zo bewust na over je project en juist dan kom je tot iets nieuws doordat je het loslaat. Naast koffie is ook het aanwezig zijn van een goede lunch of andere hapjes belangrijk. Men geeft aan beter op een gevulde maag te kunnen werken. Ten slotte vinden de respondenten vinden het belangrijk dat er rust heerst in de omgeving. Een moment kunnen afzonderen van collega's vindt men prettig.

▪ **IN HOEVERRE VINDT DE RESPONDENT DESIGN HIERBIJ BELANGRIJK? WERKT HET MOTIVEREND/ ONDERSTEUNEND?**

Zeven van de elf respondenten geven aan dat design in hun beleving ondersteunend en motiverend werkt voor het creatieve proces. In het bijzonder de kleuren, vormen en materialen die design met zich meebrengen kunnen leiden tot nieuwe inspiratie. Een respondent gaf aan dat het voor hem moeilijk is om helemaal vanaf nul iets te ontwerpen. Hij neemt altijd elementen uit andere vormen of producten die hij eerder heeft gezien. Zo gebruik je de omgeving om je heen. Wanneer het de respondenten inspireert werkt dat ook aanstekelijk om zelf weer aan de slag te gaan. Hierbij is het wel belangrijk dat het afwisselend is. Het moet steeds nieuwe indrukken geven. Na twee keer gezien te hebben inspireert het hen niet meer.

“Juist voor een innovatief traject is het wel prettig dat er design is. Voor creatieven mensen zoals ik, ben ik wel gevoelig voor waar je zit”(Interview 1).

Vier van de elf respondenten geven aan dat de aanwezigheid van design voor hen geen verschil maakt. Zo kwam een respondent juist uit een omgeving waar veel design in aanwezig was en voor haar nieuwe werkplek hebben ze er bewust voor gekozen op dit achterwege te laten. Ze wilden een meer huiselijke sfeer in de werkplek, waardoor ze voor een interieur hebben gekozen met een vintage gevoel. Andere respondenten geven aan dat design leuk is, maar niet noodzakelijk. **“Ik heb liever leuke mensen waar je wat mee hebt en waar je leuk mee kan praten”**(Interview 3&4). Een respondent geeft aan dat een andere omgeving juist meer kan inspireren, omdat je gaat nadenken over hoe het ook anders zou kunnen. Een andere respondent geeft aan dat wanneer het er te mooi uitziet het ook kan afschrikken. Ze krijgt de indruk dat men wil imponeren.

▪ **VINDT DE RESPONDENT HET PRETTIG WANNEER MEN BIJ NEZT EEN KLEDINGVOORSCHRIFT ZOU HANTEREN OF WIL HIJ/ZIJ HIER VRIJ IN ZIJN?**

De respondenten stellen unaniem dat het hanteren van een kledingvoorschrift als een nadeel zal werken. **“Ik heb er helemaal niks mee”**(Interview 7). Alle respondenten willen juist vrij gehouden

worden in de kleding die ze naar dergelijke bijeenkomsten aantrekken. “Als ik zie dat er een dresscode staat dat mannen in pak moeten, dan haak ik wel af. Ik hoop dat ik vrij ben in mijn eigen keuze van kleding”(Interview 5). Daarbij vinden ze het belangrijk dat ieder ander daar ook vrij in wordt gelaten. De kleding van anderen kan voor hen ook weer voor inspiratie zorgen. Daarbij geven ze aan dat een organisatie het niet van haar leden mag verwachten dat ze zich gaan veranderen om zich te mogen voegen bij de organisatie. De organisatie kan niet verwachten dat mensen zich anders voor je gaan kleden. Hierdoor haal je de persoonlijkheid uit de mensen die juist voor de diversiteit zorgt. “Kleren maken de man”(Interview 7). “Juist leuk dat iedereen zijn eigen ding en stijl heeft. Dat maakt mensen zoals ze zijn”(Interview 11).

I 8.2 CONTACT MET DE COMMUNITY

▪ HEEFT DE RESPONDENT LIEVER FACE TO FACE CONTACT OF VIRTUEEL OF EEN COMBINATIE?

Uit de interviews is gebleken dat ondanks het huidige internetklimaat waarin wij leven, face to face contact nog altijd de voorkeur geniet. De respondenten geven aan dat zij wel openstaan voor het gebruik van de virtuele wereld. Allen maken op de een of de andere manier wel gebruik van het internet middels sociale media of Skype voor privégebruik. Voordelen die zij zien in het gebruik van de virtuele wereld zijn onder andere het feit dat men de tijd heeft om rustig te kunnen nadenken alvorens antwoord te geven op vragen en het gegeven dat je vanuit huis contact kunt hebben. Uiteindelijk geven alle respondenten aan dat ze face to face contact prefereren. “Hoewel de virtuele wereld ons veel tijd bespaard, gaat het ook voorbij aan de verbale communicatie. Deze communicatie is juist essentieel in het contact. Wanneer ik mijn plannen voorleg zie ik vrijwel direct of de klant het ziet zitten ja of nee” (Interview 2). Het voorbijgaan aan de omgangsvormen en het missen van een groot deel van de non-verbale communicatie en expressies zien zij als een groot gemis. Zeker wanneer er gevoelige onderwerpen besproken moeten worden, doen ze dit liever persoonlijk. Eén respondent geeft dit mooi aan door te zeggen dat hij de emotie mist. Persoonlijk contact blijft beter hangen, omdat je die persoon dan daadwerkelijk ook kent. In die zin zul je ook sneller bereid zijn om iets voor die ander te doen.

▪ OP WELKE MANIER ZOU DE COMMUNICATIE TUSSEN DE COMMUNITY EN DE RESPONDENT IDEALITER VERLOPEN? E-MAIL, TELEFONISCH, SMS, BRIEF?

Op één respondent na geeft men aan liever contact met de organisatie via e-mail te hebben. ‘Het is toch het medium waarbij ik het snelst te bereiken ben.’ Graag ziet men een nieuwsbrief voorbijkomen waarin duidelijk wordt gecommuniceerd wat er binnen de community gaande is en welke activiteiten waar en wanneer plaatsvinden. De relevantie voor hem of haar moet duidelijk naar voren komen. Belangrijk hierbij is dat het een persoonlijke e-mail betreft. Men vindt het fijn wanneer de e-mail direct aan hen gericht is. Dus geen gestandaardiseerde e-mail waar heel het ledenbestand op de CC staat. Een ander medium wat vooral de jongere respondenten prettig vinden, is Facebook. Hierop kan men evenementen plaatsen waarvoor men direct een uitnodiging ontvangt. Als organisatie heb je dan gelijk een groot bereik.

Via de telefoon en per sms vindt men geen goed idee. Men ervaart dit als een inbreuk op de privacy. “Dat is te opdringerig”(Interview 10). Slechts een enkeling stelt voor om via de telefoon contact te hebben. Graag ziet men dan een vast contactpersoon. Een sms ter herinnering voor een activiteit waarvoor men zich heeft ingeschreven kan dan in de ogen van de meerderheid daarentegen wel. De aandacht kan getrokken worden om te adverteren in vakbladen of middels nieuwsbrieven bij organisaties of andere platforms.

I 8.3 LOCATIE VAN DE COMMUNITY

▪ HOE BELANGRIJK VINDT DE RESPONDENT LOCATIE?

De respondenten zijn niet eenduidig wanneer het gaat om de vraag hoe belangrijk zij de locatie achten. Sommigen geven aan dat locatie voor hen niet belangrijk is. Wanneer zij een doel voor ogen hebben of wanneer het thema zeer interessant is, dan zijn zij bereid er een lange reis voor af te leggen. Het bezoek dient dan wel iets concreets op te leveren. Enkele van de respondenten vertrekken zelfs naar het buitenland voor bijeenkomsten. Hier staat tegenover dat het merendeel van de respondenten de locatie wel belangrijk acht. Bereikbaarheid is de voornaamste reden. Allen geven aan dat de bijeenkomst nog zo interessant kan zijn, maar als het in een uithoek van het land wordt georganiseerd, dan hebben ze hun bedenkingen om daar heen te gaan. “Kijk als het in Lutjebroek is, zal ik er wel twee keer over nadenken” (Interview 2). De Randstad wordt hierbij genoemd als favoriete locatie voor het houden van bijeenkomsten. Dit vanwege de bereikbaarheid van de stad ten opzichte van hun woonomgeving en de sfeer die er in de stad heerst. Voorts vinden ze de locatie ook belangrijk in de zin van de omgeving waarin een bijeenkomst gehouden wordt. Typerend is dat velen

zeggen dat de locatie ter inspiratie kan dienen. De locatie schept verwachtingen ten aanzien van de inhoud van de bijeenkomsten. De respondenten geven aan dat wanneer de locatie voor inspiratie zorgt de bijeenkomst vaak wel geslaagd zal zijn. **“Een gebouw dat er stylish uitziet, geeft al een goede indruk” (Interview 8).**

▪ **WAT VOOR LOCATIES VINDT DE RESPONDENT AANTREKkelijk? MOET HET PLAATS VINDEN OP ALTIJD DEZELFDE LOCATIE OF LIEVER STEEDS VERSCHILLENDE LOCATIES?**

Tien van de elf respondenten geven aan dat wanneer ze de keuze hebben, locaties binnen hun eigen regio de voorkeur genieten. De respondenten die ik heb geïnterviewd uit de regio Amsterdam vinden de Randstad aantrekkelijk. Respondenten uit de omgeving Tilburg en Breda blijven liever in Brabant vanwege de korte reistijd. Een respondent geeft het volgende aan: **“Je kan er ook een dagtaak van maken om ze allemaal af te lopen” (Interview 3&4).** Daarom is hij selectief in de bijeenkomsten die er aangeboden worden en kiest hij bewust de bijeenkomsten bij hem in de nabije omgeving. Een enkeling kiest er ook voor om het internationaal op te zoeken. Dit doen ze dan wel vaak in combinatie met een vakantie of een zakelijke reis. De respondenten vinden het centrum aantrekkelijk, aangezien dit wat betreft openbaar vervoer goed bereikbaar is.

Uit de interviews kwam eveneens naar voren dat alle respondenten het zeer aantrekkelijk vinden wanneer men activiteiten organiseert op steeds wisselende locaties. Het maakt in hun ogen de drempel lager om een evenement te bezoeken. Wisselende locaties maakt het ook aantrekkelijker om eens ergens anders te gaan kijken. De respondenten zijn dan nieuwsgierig. **“Zo kom je nog eens ergens” (Interview 2).**

“Iedere keer als je binnenkomt op een andere locatie krijg je weer een andere indruk. Dit bepaalt de sfeer ook tot op een zeker punt. Het is leuk en houdt mensen gemotiveerd om een andere plek te bezoeken” (Interview 9) Hij geeft aan dat het een extra motiverende factor is om bijeenkomsten te bezoeken.

In het bijzonder niet voor de hand liggende locaties bij een bedrijf vinden ze aantrekkelijk. Een plaats waar je normaal gesproken nooit komt. **“Het moet geen vergaderruimte bij Van Der Valk zijn” (Interview 3&4).** Een locatie waar je normaal niet zo makkelijk komt. Dergelijke locaties hebben ook een eigen verhaal en kunnen dienen ter inspiratie.

▪ **MOET DE LOCATIE NOG MEER KUNNEN BIJEN ENKEL VOOR DE COMMUNITY? BIJVOORBEELD COMBINATIE MET MUSEUMBEZOEK?**

De respondenten zijn eensgezind wat betreft de mogelijkheden van een locatie. Allen zien het als een pluspunt wanneer de locatie nog meer biedt dan enkel een bijeenkomst van een community. Vanuit het oogpunt van de organisatie trek je een breder publiek. Bezoekers van de community bezoeken de andere locatie en de bezoekers van de locatie krijgen de community onder ogen. Dit kan een grotere naamsbekendheid creëren. **“Het is een leuk concept om bijeenkomsten te houden, maar om het uit te breiden waar mensen meer van kunnen leren, dat maakt de avond perfect. Vanuit informatief standpunt” (Interview 9).**

De respondenten bezoeken graag meerdere evenementen tegelijkertijd, aangezien het zorgt voor een efficiënter gebruik van de tijd. Er kunnen meerdere doelstellingen tegelijk vervuld worden. Zo kan men een leerelement eruit halen en tevens voor ontspanning gaan.

Een museumbezoek vindt men interessant. Zeker wanneer er een gewilde expositie gaande is. Het biedt net iets extra's waardoor men meer bereid is om ervoor te reizen. Exposities van jonge grafische ontwerpers zijn in trek.

De meerderheid van de respondenten zou het ook boeiend vinden als er een festival gaande is. De informele sfeer zorgt dat men toch gemakkelijker de bijeenkomst van een community zou bezoeken. Belangrijk hierbij is echter wel dat er een goede programmering tussen beide evenementen bestaat. De bezoeker moet de kans krijgen om naar alle twee toe te gaan. Hiervoor zou men moeten proberen te voorkomen dat er overlap tussen de twee bestaat. Voorts zou het ook een pluspunt zijn wanneer een bijeenkomst gecombineerd kan worden met een bezoek aan een gerenommeerd of bijzonder bedrijf. Een kijkje in de keuken bij een ander vindt men leuk. **“Het voegt iets toe wanneer de locatie grappig of bijzonder is” (Interview 2).**

I 8.4 ACTIVITEITEN BINNEN DE COMMUNITY

▪ **WIL DE RESPONDENT CONSEQUENT DEELNEMEN AAN EEN COMMUNITY OF ENKEL BIJ THEMA'S DIE EEN VERRIJKING ZIJN?**

De respondenten willen niet consequent deelnemen aan een community. Men kiest er enkel de thema's uit die voor henzelf interessant zijn en waar men meer van zou willen weten. Het moet voor henzelf een verrijking zijn, anders ziet men het als verspilling van tijd. Het hangt er maar net vanaf welke projecten ze zelf hebben lopen. Het moet voor hen op persoonlijk of zakelijk vlak iets kunnen

toevoegen. Zodoende zit het gros van de respondenten ook bij meerdere communities aangesloten, omdat ze allemaal iets anders bieden. “Ik hop van het ene platform naar het andere”(Interview 2). Dit zou kunnen duiden op te weinig binding met de organisatie. Enkel wanneer het iets voor hen oplevert, zullen ze aandacht schenken aan de community.

Men is zeer selectief in de keuze van organisaties. Sommige respondenten geven aan dat ze het lastig vinden om deze selectie te maken. Er is te veel aanbod, waardoor men door de bomen het bos niet meer ziet. “Je moet echt ontdekken of je er iets aan hebt. Vaak kom je er daar pas achter”(Interview 3&4).

▪ WELKE THEMA'S VINDT DE RESPONDENT INTERESSANT?

Opmerkelijk is dat er zeer veel overlap bestaat in de thema's die de respondenten gedurende de interviews hebben aangedragen. Een thema dat meerdere malen de revue is gepasseerd is innovatie. Informatie over wat de toekomst gaat brengen. Welke nieuwe technieken er zijn. Wat men als creatieven kan doen om zich staande te houden in de ontwikkelingen. “Innovatie is iets waar ik graag naar luister”(Interview 9).

Een belangrijk thema waar tevens veel vraag naar is, is creatief ondernemerschap. De respondenten uitten tijdens de interviews dat ze juist meer van zakelijke aspecten, zoals boekhouden, acquisitie e.d. willen leren. Ze geven hierbij aan dat ze zelf niet echt zakelijk zijn ingesteld. Ze werken vanuit hun passie en houden zich niet zozeer bezig met de zakelijke kant. Ondernemerschap is echter van belang, aangezien velen van hen zzp'ers zijn. “Ik kan aardig ontwerpen, maar ondernemer zijn is ook een vak apart. Ondernemer ben ik nog niet, moet ik nog leren. Maar dat vind ik wel interessant”(Interview 5). Commerciële vaardigheden zouden ze graag aangeleerd willen worden.

Overige thema's die de respondenten interessant vinden zijn: Intellectueel eigendom; Social media (De mogelijkheden en onmogelijkheden van het internet en dan vertaald naar relevantie voor je eigen vakgebied); Kunst, media en de maatschappij; Grafische vormgeving; Gaming; Filosofie; Fashion; Muziek; Techniek.

Daarnaast vindt men een heel breed scala aan onderwerpen interessant. Vaak hebben deze raakvlakken met waar ze mee bezig zijn. Lezingen van bedrijven zoals een Kesselskramer vindt men ook interessant. Het zouden thema's moeten zijn, die hen kunnen inspireren.

Voorts geven de respondenten aan dat dit thema's zijn die ze op dit moment interessant vinden. Het heeft een relatie met de activiteiten waar ze op dit moment actief mee bezig zijn. Hetzij in een hobby of een project waaraan ze werken. Net zoals projecten aflopen en hobby's vervliegen, kunnen ze ook andere thema's interessant gaan vinden. Soms zijn thema's niet meer interessant, omdat het niet meer actueel is of ze hebben er naar eigen beleving reeds voldoende kennis van opgedaan. “Het hangt ervan af waar we op dat moment mee bezig zijn. Waar we meer kennis en input van willen”(Interview 3&4).

▪ VINDT DE RESPONDENT THEMA'S VAN ZIJN/HAAR EIGEN VAKGEBIED INTERESSANTER OF JUUST VAN EEN ANDERE DISCIPLINE?

De interviews geven aan dat het merendeel van de respondenten toch eerder geneigd is om aandacht aan thema's te besteden die in hun eigen straatje passen. Ze vinden thema's van andere vakgebieden wel interessant, maar enkel wanneer het iets aanvult op hun eigen vakgebied. Thema's van andere vakgebieden vinden ze interessant wanneer ze er iets van kunnen leren. Het voegt iets toe aan het eigen vakgebied. Hetzij verdiepend of op een ander vlak. Vooral thema's uit de ondernemershoek vinden ze interessant. “Jazeker, als het gaat om economische dingen of zakelijke kanten daarvan lijkt me interessant. Je krijgt toch met het zakenleven te maken. Moet je weten wat er in omgaat. Daar ben ik zeker voor in”(Interview 8). Verder hebben de opgegeven thema's altijd wel raakvlakken met het eigen vakgebied. Thema's van de eigen discipline zijn overigens alleen interessant wanneer ze iets vernieuwends brengen. Anders heeft het geen nut om daar naartoe te gaan.

▪ WAT VOOR ACTIVITEITEN ZOU NEZT MOETEN BIEDEN?WERKGROEPEN, LEZINGEN, DEBATTEN, UITSTAPJES?

Uit de interviews kwam naar voren dat er niet echt een voorkeur voor een bepaalde activiteit heerst. Alle activiteiten trekken de respondenten wel aan. Belangrijk vinden ze dat er ruimte voor kennisuitwisseling is. “Het hoeven niet alleen maar lezingen te zijn. Het mogen allerlei activiteiten zijn, zolang er maar ruimte is voor kennisuitwisseling”(Interview 2). “Ik vind het belangrijk dat er bij zo'n bijeenkomst ook een stukje educatie zit”(Interview 6).

Diversiteit in het aanbod wordt ook gewaardeerd. “Hoe meer divers hoe beter”(Interview 11). Wanneer het enkel lezingen zijn dan zou het saai worden volgens de respondent. De afwisseling tussen de diverse vormen van activiteiten ervaart men als prettig. Soms heeft men meer de behoefte om enkel te luisteren en op een ander moment willen ze liever actief deelnemen.

Lezingen vinden ze prettig wanneer het interessante onderwerpen zijn die aangesneden worden. Dat dit gedaan wordt door een ervaren spreker. Diegene moet goed kunnen spreken en verstand van zaken hebben. “Een arrogante, tv-dominee wijze van vertellen trekt mij helemaal niet. Daar wordt ik gewoon boos van. Je moet niet net doen alsof je iets nieuws hebt uitgevonden”(Interview 7). Voorts moet er ruimte zijn voor interactie. Bij lezingen ervaren de respondenten toch snel drempels. Soms snapt men het niet in één keer. Via vragen kan men toch dingen achterhalen die men nog niet weet. Vooral de ruimte krijgen om tussendoor vragen te stellen wordt gewaardeerd. Een lezing moet aanzetten tot. Het moet je als luisteraar grijpen. “Je moet het gevoel krijgen dat je er thuis ook meteen iets mee wil doen”(Interview 6). Juist dan heeft het iets bereikt. De lezingen moeten wel ergens over gaan. Daarbij vindt ze het belangrijk dat ze niet alleen dingen vertellen over zichzelf en hun eigen werk, maar het proberen te plaatsen in een ruimer kader, zodat anderen er ook wat mee kunnen. Willen mensen er iets aan hebben, dan moet het diepgang hebben en geen snel praatje zijn. Een unieke vorm van presenteren vindt ze ook belangrijk. Niet altijd maar de PowerPoint gebruiken, maar bijvoorbeeld via een film.

Brainstormsessies zijn onder de respondenten ook geliefd. Hierbij is het belangrijk dat er een interessant thema is. De probleemstelling helder, concreet en realistisch is. Het proces goed begeleid wordt door externen. Interactie is hier wederom het uitgangspunt. Op het moment dat er ruimte is voor interactie bij businesscases dan voelen mensen zich er al veel sneller bij betrokken. Ze voelen dat als er iets verteld wordt. Je wil als deelnemer vragen kunnen stellen en over je eigen ervaringen kunnen praten. Het is belangrijk dat mensen over zichzelf kunnen vertellen.

Ten slotte is het van belang dat er goede, actieve, enthousiaste groepsgenoten aanwezig zijn. Een respondent ziet brainstormen als een oefening voor zichzelf al gaat hij wel vaak weg met het gevoel van “Wat had ik er nou aan?!” (Interview 6) Belangrijk vinden ze dat ze wel vrijgelaten worden in de wijze waarop ze de probleemstelling willen benaderen. Hun gedachteproces moet niet al vastgelegd worden vanuit de organisatie. Hierbij gaven meerdere respondenten als voorbeeld dat ze tijdens dergelijke sessies vaak moeten denken vanuit de rol van een held of een bekende Nederlander. Ze ervoeren dit als demotiverend.

Naast brainstormsessies vinden de respondenten workshops eveneens aantrekkelijk. Hiervoor gelden dezelfde voorwaarden als bij brainstormsessies. Het zou daarbij extra aantrekkelijk zijn wanneer de workshop gegeven wordt door een bekend iemand. Een expert van een groot bedrijf of een bekend iemand. Vooral de grafische vormgevers onder de respondenten zouden het leuk vinden wanneer er een tutorial gegeven wordt, zodat ze ergens zelf mee aan de slag kunnen. Op deze wijze zouden ze een nieuwe techniek onder de knie willen krijgen.

De borrel werd gedurende de interviews ook aangehaald als belangrijke activiteit. Lunch, borrel of koffie drinken biedt de mogelijkheid om op een informele manier elkaar aan te spreken. Juist hier komen bijzondere ideeën of projecten uit voort. Vaak door de ongedwongenheid die een borrel met zich mee brengt.

Een andere activiteit die men graag terug zou zien is speeddaten, waarbij men in een korte tijd aan heel veel mensen wordt voorgesteld. Interessant zou het hierbij zijn als er op voorhand al een selectie en match wordt gemaakt tussen de aanwezigen.

▪ VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK DAT DE PARTICIPATIE UITDAGEND IS?

De meerderheid van de respondenten vindt het belangrijk dat de participatie voor hen uitdagend is. Wanneer ze een lezing volgen of deelnemen aan een workshop of brainstormsessie willen ze dat de inhoud hen uitdaagt. “Kijk als het al gesneden koek is dan hoef ik daar ook geen tijd meer in te stoppen. Daar haal ik geen voldoening uit”(Interview 2). De uitdaging werkt motiverend. Ze zijn derhalve bereid om er meer tijd in te stoppen. Daarnaast moet het onderwerp ze ook kunnen boeien en voldoende diepgang brengen. “Je moet me niet behandelen alsof ik achterlijk ben”(Interview 7).

Belangrijk naast de uitdaging is dat de respondenten de ruimte krijgen om op hun eigen wijze na te denken. Ze willen niet bij voorbaat in een gedachteproces of gedachtestroom worden opgesloten. “Als ik moet denken vanuit een hoek die ik niet interessant vind, dan zal ik ook niet echt met goede ideeën komen”(Interview 6). Het is van belang dat ze uit hun eigen visie kunnen werken. Voorts moeten de problemen die aangekaart worden bij bijvoorbeeld een brainstormsessie wel realistisch zijn.

“Het is belangrijk dat het uitdagend is. Hoe moeilijker het onderwerp is hoe uitdagender het is. Ik denk dat als je met een goede groep zit en je elkaar kunt enthousiasmeren over het onderwerp en dat zo snel en effectief mogelijk oplossen, dan is de uitdaging er al”(Interview 9).

▪ **MOET MEN CONCREET RESULTAAT KUNNEN ZIEN?**

Dit onderzoekstopic is niet tijdens alle interviews naar voren gekomen. Zodoende beschik ik hier dan ook niet over alle antwoorden van alle respondenten. De respondenten, bij wie dit topic wel aan bod is gekomen, zijn niet eenduidig wanneer het gaat om het belang van het wel of niet behalen van een concreet resultaat. Twee van de vijf respondenten zijn van mening dat er niet zozeer een concreet resultaat uit hoeft te komen. Voor hen telt het proces. Het proces ernaar toe kan al voldoende leermateriaal verschaffen waar je in een later stadium ook nog iets mee kunt. “Juist de ideeën waar je op komt in het proces naar het werken richting een oplossing, kan al je geest verruimen”(Interview 1).

Belangrijk is echter wel dat er progressie in blijft zitten. Men vindt het niet fijn wanneer men ergens in blijft hangen en geen vooruitgang boekt. Men wil niet eindeloos blijven praten. “Er moet ook wel wat gebeuren. Je gaat niet een jaar lang met elkaar om de tafel zitten en dan komt er niets”(Interview 1).

Drie van de vijf respondenten vinden concreet resultaat juist wel iets waar men naar dient te streven. Men gaat doelgericht naar een bijeenkomst of sessie en dit doel ziet men graag vervuld worden. Men wil aan het einde het gevoel hebben dat men er echt iets aan heeft gehad. Dat de tijd succesvol en nuttig is besteed. Een respondent verwoordt het als volgt: “Ik wil het gevoel hebben van ik kan nu iets wat ik gister niet kon of wat ik gisteren niet durfde te doen”(Interview 11). Het gaat haar niet zozeer om het proces dat er naartoe leidt.

▪ **WANNEER ER RESULTAAT IS BEHAALD, WIL DE RESPONDENT HIER ERKENNING VOOR KRIJGEN?**

Dit onderzoekstopic is ook niet bij alle interviews aan bod gekomen. Zodoende kan ik hier geen heldere uitspraken over doen. De respondenten bij wie dit onderwerp wel is aangekaart geven aan dat ze het belangrijk vinden om erkenning te krijgen van hun groepsgenoten. Zeker wanneer er sprake is van een workshop of een brainstormsessie dan wil men onderling erkenning krijgen. Niet zozeer individualistisch van de buitenwereld, omdat men van mening is dat men het met de gehele groep werk heeft afgeleverd. Hier hoeft geen onderscheid gemaakt te worden. Wanneer het een project betreft wat men individualistisch heeft geklaard, dan zoekt men wel de erkenning van buitenaf.

▪ **HOE VAAK ZOU EEN COMMUNITY, VOLGENS DE RESPONDENT, ACTIVITEITEN MOETEN ORGANISEREN?**

Het merendeel van de respondenten vindt het prettig wanneer er één keer in de maand een activiteit op het programma staat. Eén keer in de twee maanden werd ook geuit tijdens de interviews. “Dan heb je iets om naar uit te kijken” (Interview 10). Een enkeling geeft aan meerdere keren in de maand een activiteit te willen bezoeken. Een respondent geeft daarbij ook aan dat er niet te lange tussenpozen tussen de activiteiten moeten zitten, anders verdwijnt het netwerk uit je hoofd. “Je denkt er dan niet meer aan”(Interview 3&4).

▪ **HOELANG MOETEN DE BIJEENKOMSTEN DUREN?**

De bijeenkomsten hoeven in de ogen van alle respondenten niet erg lang te duren. Geluiden van een paar uur tot maximaal een middag kwamen voorbij. “Alleen als het programma heel leuk in elkaar zit en er een goede lunch en borrel bij zit dan zou het een middag mogen duren” (Interview 2). Hierbij houdt men ook rekening met de reistijd die nodig is. Over het algemeen heerst de voorkeur om de bijeenkomsten 's avonds plaats te laten vinden in verband met verplichtingen die men overdag heeft. Men maakt geen onderscheid in het soort bijeenkomst dat er gehouden wordt. Interactief of niet, mensen kunnen niet langer hun aandacht erbij houden. “Na een uur al raken mensen hun focus kwijt. Moeilijk om je focus te houden als mensen alleen maar aan het praten zijn” (Interview 11).

▪ **WERKT DE RESPONDENT LIEVER IN KLEINE OF GROTE GROEPEN?**

Wederom zijn de respondenten unaniem in hun voorkeur met betrekking tot het prefereren van samenwerking met kleine of grote groepen. Alle respondenten geven aan dat zij liever werken met een kleine groep. De nadelen die zij zien aan het werken met een grote groep is de aanwezigheid van de vele meningen. Al deze meningen moeten gehoord worden, wat veel tijd vergt. Het wordt lastig om knopen door te hakken. Een grote groep werkt niet efficiënt genoeg.

Het persoonlijke aspect aan werken met kleine groepen vinden ze prettig. De intimiteit die je met een kleine groep kunt creëren zorgt ervoor dat ze zich sneller kunnen uiten. “Ik voel me daar niet verloren in. Als ik in een groep kom en ik ken niemand kan dat terughoudendheid

geven”(Interview 6). Een bijkomend voordeel is dat mensen in een kleine groep wel moeten reageren. Ze kunnen het woord niet op een ander afschuiven. Men kan zich niet meer achter anderen verschuilen, waardoor men in feite gedwongen wordt om input te leveren. Daarnaast blijft er voldoende ruimte over om iedereen de kans te geven om vragen te stellen.

De groepen moeten overigens ook weer niet te klein moeten zijn, omdat je dan te weinig input krijgt om mee te sparren. Hierbij zou men kunnen denken aan een minimum van vijf personen, inclusief een procesbegeleider. De groepen zouden niet groter dan 8 moeten zijn.

Voorts geven de respondenten aan dat ze het prettig zouden vinden wanneer er sturing vanuit de organisatie zou zijn om mensen te leren kennen. Het zou voor hen de drempel verlagen om mensen aan te spreken wanneer ze bij voorbaat al weten wat de ander doet. Het is dan gemakkelijker om diegene aan te spreken. “Als er hele grote groepen mensen zijn en ik ben daar alleen dan voel ik me helemaal niet zo gelukkig. Je hebt een drempel waar je overheen moet”(Interview 6).

▪ WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET BEKENDEN OF ONBEKENDEN?

Uit de gesprekken valt er geen eenduidig antwoord te herleiden. Twee van de elf respondenten geven aan dat ze de voorkeur geven aan het met onbekenden werken. Ze vinden het spannend om met totaal vreemde mensen te moeten samenwerken en kijken hoe je dat succesvol kunt maken. Daarbij komt wederom het aspect leren om de hoek kijken. Van onbekenden kan men leren. Ze brengen vaak iets nieuws aan tafel en een frisse blik. Men staat onbevangen tegenover elkaar en daar kunnen leuke ideeën uit voortvloeien. Een respondent geeft aan dat zij met bekenden werken ook leuk vindt, maar die zoek je in het dagelijks leven al wel op. Daar heb je geen community voor nodig.

Vijf van de elf respondenten prefereren daarentegen werken met bekenden. Werken met bekenden geeft een vertrouwd gevoel. Men weet op wie men kan bouwen. Het draait allemaal om vertrouwen. Daarbij hoeft men ook niet af te wachten of er een klik is. Men kan meteen aan het werk. Veel respondenten die liever met bekenden werken geven aan dat ze zich hierbij gemakkelijker voelen. Ze voelen zich sneller begrepen en vertrouwen de bekenden ook direct met hun ideeën. Ze weten wat ze ervan kunnen verwachten. Daardoor zijn ze eerder geneigd om input te leveren, aangezien ze weten dat er geen misbruik van zal worden gemaakt. In een onbekende omgeving zoekt men al gauw een bekend gezicht op. Het is niet zo dat ze niet bereid zijn nieuwe mensen te leren kennen, maar ze vinden het lastig iemand te selecteren waarvan ze denken dat ze er leuk met mee kunnen praten. Ze voelen een drempel. “Het liefst werk ik gewoon met mensen die ik ken. Mensen die ik vertrouw”(Interview 3&4). Daarbij vinden de respondenten het gemakkelijker om serieus te werken met bekenden. Je bent dan sneller geneigd om iedereen weer bij de les te roepen, wanneer men afdwaalt.

Ten slotte maakt het vier van de elf respondenten niet uit of er met bekenden of onbekenden samengewerkt wordt. De afwisseling hiertussen wordt eveneens als prettig ervaren. Belangrijker vinden ze het dat ze enthousiast en positief zijn ingesteld. Wanneer iedereen fanatiek is dan werkt dat aanstekelijk en zal de samenwerking ook prettiger verlopen, ongeacht of men elkaar al langer kent.

Voorts is het wel een voordeel wanneer het een wisselend publiek is. Niet een concentratie van hetzelfde vakgebied. Een respondent geeft hierbij aan dat er wel een afzetmarkt aanwezig dient te zijn. “Je zit niet alleen om gezellig te babbelen”(Interview 6). Hij wil er wel werk aan kunnen overhouden. Naast enthousiasme, en een positieve instelling is het een plus wanneer iedereen serieus te werk gaat. Dat brengt de motivatie met zich mee om ook actief te participeren.

▪ WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET COLLEGA'S UIT HETZELFDE VAKGEBIED OF COLLEGA'S UIT JUIST EEN ANDERE TAK VAN SPORT?

Wederom zijn de respondenten unaniem. Alle respondenten geven de voorkeur aan de aanwezigheid van meerdere disciplines binnen samenwerkingsverbanden. Multidisciplinair werken trekt aan. Vaak omdat ze dit al vanuit hun werkomgeving gewend zijn en daar goede ervaringen mee hebben. De voornaamste reden om samen te werken met diverse disciplines is dat men ervan kan leren. Mensen brengen andere kennis met zich mee die een aanvulling kan zijn op hun eigen kennis. Niet alleen brengen andere disciplines andere kennis en diepgang met zich mee, maar eveneens een andere invalshoek. Het kan de andere aanwezigen verleiden om met een andere bril naar het probleem te kijken. Een invalshoek die ze wellicht ook tijdens het dagelijks leven kunnen hanteren buiten de creative community om. “Ik vind het wel interessant omdat je dan een totaal andere benadering krijgt”(Interview 2).

“Verschillende disciplines kan verhelderend werken, omdat ze focussen op andere elementen. Sommigen zitten op vorm, anderen op inhoud. Door verschillende mensen te vragen, krijg je ook verschillende feedback. Verschillen zijn fijn.”(Interview 7).

Daarnaast vinden de respondenten het proces om samen te werken met mensen uit andere vakgebieden interessant. Mensen uit andere vakgebieden brengen andere belangen met zich mee. De wisselwerking tussen deze belangen vindt men interessant te aanschouwen.

Wanneer er dan toch enkel dezelfde disciplines aanwezig zijn binnen een samenwerkingsverband, vinden ze het prettig wanneer dit echt experts zijn op het betreffende vakgebied. Ze moeten weten waar ze over praten. Leren is hier wederom het sleutelwoord. Een enkeling geeft aan dat de aanwezigen haar vooral moeten kunnen inspireren.

1 8.5 MOTIVERENDE FACTOREN VOOR PARTICIPATIE

▪ VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK OM ER SOCIALE CONTACTEN OP TE DOEN?

Naast het lerende aspect vinden de respondenten het zeer belangrijk om er sociale contacten op te doen. Gedurende bijeenkomsten is men voortdurend aan het netwerken. Op zoek naar potentiële klanten, opdrachtgevers of samenwerkingsverbanden.

De borrels in het bijzonder worden aangegrepen om contacten te leggen. Het biedt de kans om “op een ongedwongen manier en informeel, zonder met je kaartjes lopen te zwaaien mensen te leren kennen” (Interview 3&4).

Een veelgehoord probleem gedurende de interviews is dat ze het lastig vinden om de juiste mensen aan te spreken. “Het is vaak een soort van ballenbak. Zoek ze er maar uit”(Interview 7). Sturing vanuit de organisatie zou dit in hun optiek kunnen vergemakkelijken. Ze zouden het prettig vinden om ongeveer te weten waar de andere mensen mee bezig zijn. Dan is er vrijwel direct een aanknopingspunt om een gesprek mee aan te vangen. De respondenten zouden het fijn vinden wanneer er door de organisatie een match gemaakt wordt. Daarbij willen ze ook graag direct weten of de ander ook iets voor hen kan betekenen. Wanneer dit niet het geval zou zijn, dan nemen zij ook niet de moeite om diegene aan te spreken. Zij zien dit als een verspilling van tijd en energie. “Ik ontmoet vaak niet de mensen die ik wil ontmoeten”(Interview 6). “Je zoekt je echt onnozel” (Interview 3&4).

Een andere optie die zij aandragen om het contact leggen te vergemakkelijken, is ervoor zorgen dat mensen ergens over kunnen praten. De organisatie zou in gespreksstof kunnen voorzien door een indrukwekkende tentoonstelling te laten zien of een stelling te poneren. Het biedt wellicht een opening om sneller met elkaar een babbeltje te maken. Een respondent gaf ook aan dat ze het spel van opdrachtgevers aantrekken beu is. Ze vindt het vervelend om iedere keer bijna schooiend te gaan vertellen wat ze doet en waar ze naar op zoek is. Dit creëert wederom een drempel voor het aangaan van contacten.

▪ KOMT DE RESPONDENT VOOR ONTSPANNING OF OM TE LEREN?

Elf van de elf respondenten geeft aan puur naar bijeenkomsten te gaan om te leren. Wanneer ze zouden willen ontspannen dan zouden ze wel naar de kroeg gaan of thuis blijven. Bij bijeenkomsten zoals lezingen is het belangrijk om je aandacht erbij te houden. De respondenten willen alle informatie in zich opnemen. “Je bent een soort van spons”(Interview 2). Ze gaan niet naar bijeenkomsten puur voor de gezelligheid. “Ik wil er wel iets van opsteken”(Interview 5).

Naast het leren is netwerken de voornaamste reden om bijeenkomsten te bezoeken. Dit kost eveneens energie. Hierbij gaan de respondenten vooral op zoek naar mogelijke zakelijke contacten.

“Het moet een plek zijn waar je kan netwerken, maar ook dingen kan leren en dingen kan zien” (Interview 11).

▪ WAT VERWACHT DE RESPONDENT IN RUIL VOOR ZIJN/HAAR INPUT TERUG TE KRIJGEN?

Bij dit interviewtopic heb ik vooral gevraagd naar elementen die men terug zou willen krijgen in ruil voor zijn of haar input naast een financiële beloning. Het financiële aspect kwam echter toch meerdere keren om de hoek kijken. Vooral voor de zzp'ers onder de respondenten is een financiële vergoeding een sterk motiverende factor om input te leveren. Zij staan immers voor zichzelf en hun tijd wordt niet vergoed door een baas. Hun tijd is hierdoor nog kostbaarder. “Hoe lang kan je het ook volhouden. Je kan er wel zoveel uren insteken, maar je kunt het ook niet vrijblijvend blijven doen. Hoe lang kan je dat uitzingen als zelfstandige. Er moet toch brood op de plank komen. Je kan niet blijven investeren”(Interview 1).

Wanneer er verder werd gevraagd naar andere motieven kwam het verkrijgen van kennis naar voren. “Kennis verkrijgen heeft veel waarde voor mij”(Interview 8). Kennis die ze zelf nog niet in huis hebben, maar die voor hun wel relevant kan zijn. Kennisuitwisseling is belangrijk, maar er ligt

een grens. De respondenten geven allen ook aan dat creatieven vaak niet zo zakelijk ingesteld zijn. Die spuien hun ideeën wel. Ze zijn zich er wel terdege van bewust dat de kennis die ze weggeven ook geld op kan leveren. Zij maken voor zichzelf duidelijk de afweging hoever ze hiermee gaan. Wat geef je weg en waar heb je het over? Dat is een belangrijk punt. Men is voorzichtig en kijkt goed wat voor eigen voordeel het oplevert. De verkregen kennis kan op een ander moment weer nuttig zijn. Hierbij draait het allemaal om de wisselwerking tussen de participant en de organisatie. **“Wat kunnen we voor jullie doen en wat kunnen jullie voor ons doen?”(Interview 3&4)**

Erkenning is een andere motiverende factor. Erkenning van groepsgenoten of van buitenaf. Feedback ontvangt men ook graag in ruil voor de input. Ze horen graag of ze goed of slecht bezig zijn. Waar er verbeterpunten liggen en waar men in het vervolg beter op kan letten. Opbouwende kritiek kan hen ook verder helpen en dan in het bijzonder feedback van iemand met ervaring.

Echter, onder de respondenten zitten er ook die milder zijn. Voor hen is het niet belangrijk dat het direct iets voor hen oplevert. **“Nu was de score misschien wat minder, maar de volgende keer is het weer beter”(Interview 6)**. Men ziet graag de waarde terug komen in de mensen die men leert kennen. De mogelijkheid om het netwerk te vergroten en vervolgens van zakelijk belang kan zijn, zoals eventuele samenwerking met andere creatieven of opdrachtgevers. Hier ligt de waarde in acquisitie. Deze tendens hoorde ik zeer sterk gedurende een bijeenkomst ‘Creativity in business’ in Pakhuis de Zwijger te Amsterdam. Sprekers gaven daar aan dat zij niet zozeer input leveren voor het geld. Ze werken vanuit een passie en ambitie, maar hopen dat op de lange termijn ze de vruchten ervan kunnen plukken (Bijeenkomst 31 maart 2010).

18.6 BETROKKENHEID

▪ IS DE RESPONDENT OP DIT MOMENT BETROKKEN BIJ EEN CREATIVE COMMUNITY? WAAROM WEL OF NIET?

Uit de interviews kwam naar voren dat alle respondenten op dit moment betrokken zijn bij een creative community. Deze uitkomst is niet geheel verrassend, aangezien dit een van de selectiecriteria was bij het uitzoeken van de respondenten. Opmerkelijk is dat er wel een groot verschil bestaat in de mate waarin de respondenten betrokken zijn bij een creative community. Sommigen zijn slechts sporadisch betrokken bij een community. Anderen besteden juist veel tijd aan de community.

De wijze waarop ze betrokken zijn geraakt bij een community verschilt eveneens. Het merendeel gaat zelf actief op zoek middels het internet naar een community die bij hun interesses en wensen past. Vaak selecteren ze dit aan de hand van de thema's en activiteiten die ze aanbieden. Hier staat tegenover dat de betrokkenheid wordt geactiveerd door de omgeving waarin de respondent zich reeds bevindt. Via het werk of vrienden komen zij in contact met een creative community. Hierbij kan men denken aan het op sleeptouw nemen als introduc e bij bijeenkomsten, waarna ze zelf overgaan tot actieve participatie bij de community.

Uit de interviews is ook gebleken dat sommige respondenten de participatie beperken tot een community en anderen juist betrokken zijn bij meerdere communities. Wanneer men betrokken is bij meerdere communities dan bestaat hier een verschil tussen de mate waarin. De ene community gaat hen meer aan het hart, waardoor ze ook actiever participeren en meerdere activiteiten bezoeken. Bij een andere community zullen ze bijvoorbeeld alleen naar lezingen gaan die voor hen interessant zijn. Vele respondenten geven aan dat zij actief op zoek blijven naar nieuwe communities die aansluiten bij hun interesses. Zij geven aan dat de interesses zich evolueren naarmate de tijd verstrijkt en daarmee ook andere communities interessant voor ze worden. Slechts een respondent geeft aan dat zij niet meer op zoek is naar nieuwe communities.

▪ ZOU DE RESPONDENT GEMAKKELIJK AFSCHEID KUNNEN NEMEN VAN DEZE COMMUNITY?

Opmerkelijk is dat alle respondenten uiteindelijk gemakkelijk afscheid zouden kunnen nemen van de community waarin ze zich bevinden. Wanneer ze langer bij een community betrokken zijn dan wordt het voor hen wel lastiger om te besluiten niet langer deel uit te maken van de community. Dit wordt nog eens versterkt wanneer er sprake is van lidmaatschap bij een kleine community. De respondenten zijn van mening dat er voor hen een groot verschil bestaat in de betrokkenheid bij kleine en grote communities. Bij kleine communities is er in hun ogen meer persoonlijk contact en bouw je echt een band op met de mensen die er ook deel van uit maken. **“Wanneer je zeer persoonlijk contact hebt met de mensen kan je daar moeilijker afscheid van nemen”(Interview 11)**. Een respondent geeft aan dat wanneer je bij een kleine organisatie heel actief bent aangesloten dan zie je het als een kind van je. Daar neem je niet zomaar afscheid van.

▪ **HOEVEEL TIJD ZOU DE RESPONDENT KWIJT WILLEN ZIJN AAN PARTICIPATIE AAN DE COMMUNITY?**

Uit de interviews kwam naar voren dat iedereen zich zeer bewust is van het feit dat hun tijd kostbaar is. Alle respondenten zijn druk met hun werk en andere nevenactiviteiten. Velen van hen zijn zzp'ers. Juist deze groep geeft aan dat zij geen tijd hebben om vage dingen te gaan doen. Ze willen een concreet doel voor ogen hebben voordat ze zich bij een community aansluiten. **“Ik heb geen tijd om vage dingen te doen”(Interview 7)**. Iedere maand zouden de respondenten wel een keer een bijeenkomst willen bijwonen. Dit moet dan maar een paar uren in beslag nemen. Een middag eraan besteden is het maximum. Een gehele dag vinden ze te veel. **“Er moet ook nog gewerkt worden”(Interview 3&4)**.

▪ **OP WELKE MANIER WILLEN ZE ZELF EEN BIJDRAGE LEVEREN? LEZING GEVEN; ACTIEF IN WERKGROEPEN AAN DE SLAG; ALLEEN ALS BEZOEKER NAAR LEZINGEN? ACTIEVE ROL?**

Alle respondenten geven aan dat zij graag een actieve rol willen vervullen binnen een creative community. De vorm waarin ze dit willen doen verschilt per respondent. Het merendeel van de respondenten zou in principe wel een lezing willen geven over hun eigen werk of vakgebied. Echter, zij denken dat zij hier niet de geschikte personen voor zijn. **“Ik ben geen begenadigd spreker in het openbaar”(Interview 7)**.

Een respondent typeert creatieven als doeners. Ze zijn in haar ogen doeners en niet zulke praters. Aanpakken en doen is haar motto. Vrijwel alle respondenten zouden een actieve rol willen vervullen binnen brainstormsessies. Ze vinden het belangrijk dat ze input kunnen leveren en hun kennis met anderen kunnen delen. De respondenten zijn bereid om hun kennis door te geven aan anderen.

Een enkeling geeft aan dat hij graag workshops zou willen geven. Workshops waarin hij anderen tot creativiteit kan aanzetten. Mensen het inzicht bieden dat iedereen creatief kan zijn. Een andere respondent geeft aan dat ze workshops zou willen geven of sessies zou willen leiden om organisaties inhoudelijk te inspireren. Ze zou willen fungeren als een vertegenwoordiger van de nieuwe generatie.

De motivatie om een actieve rol te spelen ligt voor een groot deel in het feit dat ze dan minder afhankelijk zijn van hun omgeving. Bij een lezing zijn ze afhankelijk van de kwaliteiten van de spreker of het goed wordt gebracht en voor hen interessant is. Binnen brainstormsessies krijgen ze de mogelijkheid om dit proces enigszins te sturen, zodat ze er zelf iets uit kunnen halen. **“Prettig om ergens actief te zijn. Je bent anders heel afhankelijk van een spreker. Kan heel boeiend zijn, maar ook erg saai”(Interview 6)**.

THE

HOMILY

19 THE HOMILY: RESULTATEN

'ZE WAREN GEKOMEN OM NAAR HEM TE LUISTEREN EN ZICH VAN HUN ZIEKTEN TE LATEN GENEZEN; OOK DEGENEN DIE GEKWELD WERDEN DOOR ONREINE GEESTEN WERDEN GENEZEN, EN DE HELE MENIGTE PROBEERDE HEM AAN TE RAKEN WANT ER GING EEN KRACHT VAN HEM UIT DIE ALLEN GENAS.' LUCAS 6-18

Jezus verspreidde het woord van God door te prediken in velden. Mensen kwamen naar hem toe om te luisteren naar zijn boodschap, zich te laten genezen en antwoorden te krijgen op hun vragen. Bij dit hoofdstuk wordt de boodschap van het onderzoek naar voren gebracht. De literatuur is geanalyseerd en de gegevens uit de interviews zijn verwerkt. Nu rest mij enkel nog deze twee samen te voegen. In dit hoofdstuk komen de theoretische en empirische analyse samen. Dit doe ik in de vorm van het beantwoorden van de volgende deelvragen:

1. Hoe definieert men creatieven en hun rol in de huidige maatschappij?
2. Welke wensen en behoeften hebben creatieven in het dagelijks leven (werk & vrije tijd)?
3. Welke wensen en behoeften hebben creatieven wanneer het gaat om het willen participeren in een creative community?
4. In welke mate willen creatieven betrokken zijn bij een creative community?

19.1 BEANTWOORDING DEELVRAAG 1

HOE DEFINIEERT MEN CREATIEVEN EN HUN ROL IN DE HUIDIGE MAATSCHAPPIJ?

Creatieven zijn innoverende professionals, de zogenaamde I-prof. Bij problemen of vraagstukken zullen ze improviserend te werk gaan. Men probeert patronen te doorbreken en nieuwe informatie te creëren. Vernieuwing staat hierbij hoog in het vaandel. Hiervoor gaan zij flexibel te werk (Weggeman,2002,63).

Florida (2004) spreekt over een ware Creatieve klasse. Een klasse die door middel van creativiteit economische waarde toevoegt. Deze waarde wordt onderstreept in de sociale, culturele en levensstijlkeuzes van de leden. Het zijn mensen die voor hun werk nieuwe betekenisvolle vormen creëren (Florida,2004,68). Deze Creatieve klasse is te onderscheiden in twee categorieën. Allereerst is er de Super Creative Core. Hieronder vallen wetenschappers, schrijvers, artiesten, designers en culturele figuren. Zij produceren nieuwe vormen, zoals een nieuw product of een nieuwe strategie. Ten tweede zijn er de Creative Professionals. Zij zijn werkzaam in een bredere tak van de kennisintensieve industrie. Denk aan banken en ziekenhuizen. Deze groep zorgt voor creatieve oplossingen gebaseerd op de kennis die ze voorhanden hebben om een specifiek probleem op te lossen (Florida,2004,68-69).

Opmerkelijk is dat de leden van deze Creatieve klasse zich niet bewust zijn van hun lidmaatschap tot de klasse (Florida,2004,68). Zij beschouwen zichzelf dan ook niet als een klasse, maar als een coherente groep met dezelfde kansen en bedreigingen (Florida,2004,XXIX). Het zou echter effectiever zijn, wanneer zij zich wel als zodanig zouden beschouwen. Het besef kan leiden tot verdere ontwikkeling en nieuwe vormen van collectieve actie genereren. Kansen kunnen op deze wijze sneller gegrepen worden (Florida,2003,315-316). Florida (2004) spreekt over drie acties die de Creatieve Klasse zou moeten adresseren om te kunnen groeien. Allereerst zou ze er goed aan doen om te investeren in creativiteit voor economische groei op de lange termijn. Ten tweede moet ze proberen zichzelf te gaan zien als een klasse. Ten derde zal ze moeten proberen sociale cohesie te bouwen in de huidige maatschappij (Florida,2004,317).

Beseffen dat ze een onmisbare positie bekleden is van groot belang wanneer we een blik werpen op de verschuiving die gaande is in de wereldeconomie. In het verleden heeft er een transitie plaatsgevonden van een agrarisch tijdperk naar een industriële maatschappij. Dit werd opgevolgd door een verschuiving van het industriële tijdperk naar een tijdperk waarin dienstverlening centraal stond. Op dit moment is er een verschuiving gaande die gebaseerd is op menselijke intelligentie, kennis en creativiteit. Het aantal mensen dat werkzaam is in de creatieve sector is behoorlijk toegenomen (Florida,2004,1). Anno 2010 is er sprake van een heus creatief tijdperk. Creativiteit en kennis zijn op dit moment de aanjagers van economisch voordeel. Als gevolg hiervan kan er een nieuwe rolverdeling ontstaan tussen de economische wereldleiders. Landen die investeren in creativiteit en door middel van juist beleid deze creativiteit cultiveren kunnen een voorsprong behalen op de concurrerende landen. De positie van grootmachten zoals de Verenigde Staten en China is geen vaststaand gegeven meer. Florida (2004) geeft aan dat landen zoals Denemarken,

Finland, Zweden, Canada en Nederland de kanshebbers zijn wat betreft het nemen van deze voorsprong (Florida,2004,XXIII-XXIV).

Het groeiende besef van het belang van creativiteit leeft niet alleen bij de overheid, maar ook in de huidige maatschappij wordt dit besef groter. Dit leidt tot een verandering in normen, waarden en attitudes van mensen. Er is een verschuiving gaande van traditionele normen naar progressieve normen. 'A shift in what people want out of life, transforming basic norms governing politics, work, religion, family and sexual behavior' (Florida,2004,81). Creatieven hebben een individualistische levensstijl. Zij zien zichzelf als creatieve personen en nemen derhalve een levensstijl aan die aansluit op hun gewenste zelfbeeld. Zo zijn ze op zoek naar creatieve ervaringen (Florida,2004,13).

Met dit gegeven in ons achterhoofd kunnen we stellen dat het besluit van Platform NeZt om een grote rol aan de creatieven toe te bedelen een wijs besluit is. Zij zijn het beste in staat om de doelstelling van Platform NeZt, namelijk het creëren van innovatie, te behalen. Vanuit zowel de maatschappij als de wereldeconomie wordt het belang van creatieven alleen nog maar meer onderstreept. Zodoende is het verstandig om hierin als organisatie mee te gaan.

19.2 BEANTWOORDING DEELVRAAG 2

WELKE WENSEN EN BEHOEFTE HEBBEN CREATIEVEN IN HET DAGELIJKS LEVEN (WERK & VRIJE TIJD)?

Uit de literatuuranalyse is naar voren gekomen dat creatieven meerdere motieven erop nahouden voor het aangaan van een werkrelatie. Deze motieven kunnen onderling in zwaarte verschillen. Florida (2004) geeft aan dat creatieven niet zozeer gemotiveerd raken door geld, maar juist de intrinsieke motieven wegen zwaarder (Florida,2004,87). Motieven die een rol spelen bij het wel of niet aangaan van een werkverband zijn:

Uitdaging en verantwoordelijkheid

Dit betreft de mogelijkheid om bij te dragen en impact te hebben op de werkresultaten. Het werk moet belangrijk en concreet zijn (Florida,2004,91-92).

Flexibiliteit

Flexibiliteit behelst in dit geval meerdere zaken. Zo houdt het onder meer in de flexibiliteit om de eigen werktijd in te delen, maar ook de flexibiliteit om je werk en je eigen rol daarbinnen zelf vorm te geven (Florida,2004,91-93). De flexibiliteit ziet men tevens terug in de inrichting van de organisatie, in de vorm van design en gezamenlijke ruimtes. Het is er zo op gericht dat de interactie met collega's gestimuleerd wordt. Interactie leidt vaak tot vernieuwende ideeën (Florida,2004,126). Design dient als visuele stimulatie voor de werknemers. In het bijzonder corporate design, interior design en information design zijn belangrijk. Zo kan een goede inrichting zorgen voor een hogere productiviteit en een beter moraal (Gommer,1999,4). Eveneens een gestroomlijnde informatie design heeft een positieve invloed op de perceptie van de organisatie (Gommer,1999,4). Daarbij waarderen creatieven ook flexibiliteit in de wijze waarop zij hun uiterlijk voorkomen uiten (Florida,2004,120).

Een stabiele werkomgeving en een relatieve job zekerheid

Creatieven zoeken een zekere mate van regelmaat. Hoewel ze zich niet voor altijd willen binden aan een en dezelfde organisatie, zoeken ze ook niet dagelijkse chaos en onzekerheid (Florida,2004,92).

Compensatie

Dit betreft geld en andere kernvoordelen, zoals verzekering of het recht op pensioen (Florida,2004,91).

Professionele ontwikkeling

De mogelijkheid om te leren en te groeien. Niet alleen moet men professioneel kunnen groeien, maar ook als individu aan sich (Florida,2004,13). Werk wordt gezien als het verlengde van je identiteit (Florida,2004,114).

Peer recognition

Hieronder verstaat men de kans om het respect en erkenning van je collega's te verkrijgen (Florida,2004,91).

Stimulerende collega's en managers

Creatieve mensen omringen zich graag met andere creatieve mensen. De interactie met andere creatieve geesten werkt motiverend en kan leiden tot vernieuwende ideeën. Wat betreft het managen,

willen creatieven enerzijds de ruimte hebben voor het maken van eigen beslissingen, maar anderzijds ook niet totaal losgelaten worden (Florida,2004,92 & 133).

Spannende baan inhoud

Creatieve mensen zijn ambitieus en willen hogerop raken, gebaseerd op hun kunnen. Het dient intellectueel interessant genoeg te zijn (Florida,2004,78).

Organisatiecultuur

Een cultuur waarin men zich thuis voelt, gewaardeerd en gesteund wordt. De Creatieve klasse prefereert een cultuur waar ruimte is voor individualiteit en self-statement. Er is sprake van non-conformiteit aan de organisatie (Florida,2004,77-78).

Locatie en community

Creatieven clusteren zich in plaatsen waar ze hun creativiteit kwijt kunnen en waar ze met plezier kunnen wonen (Florida,2004,7). Een locatie is aantrekkelijk genoeg voor creatieven wanneer deze voldoet aan de volgende factoren:

- De locatie dient open-minded en divers te zijn. Divers in de zin dat er verschillende etnische groepen wonen, verschillende leeftijdsgroepen, seksen enzovoort. Er dient tolerantie te zijn voor verschillende culturen.
- De locatie moet verschillende belevenissen aanbieden, zodat men zoveel mogelijk ervaringen op kan doen (Florida,2004,226-227).
- Tevens moet de locatie authentiek en uniek zijn. Deze moet zich onderscheiden van andere locaties en veel te bieden hebben (Florida,2004,229).
- Een locatie moet zogenaamde derde plaatsen hebben. Dit zijn plaatsen waar men komt voor informele contacten. Denk aan koffiezaken (Florida,2004,267).
- Ten slotte moeten er bij de locatie communities aanwezig zijn waar men gevarieerde relaties aan kan gaan met diverse mensen (Florida,2004,220). Creatieven willen zich binden aan een community waarin ze niet beperkt worden in hun levensstijl (Florida,2004,269).

Uit onderzoek is gebleken dat creatieven de uitdaging in het werk het belangrijkste achten. Gevolgd door flexibiliteit en de zekerheid van een baan (Florida,2004,89). Daarna komt compensatie, peer respect, technologie, locatie en vervolgens bedrijfsgeoriënteerd zijn, organisatie cultuur, carrière oriëntatie en voordelen (Florida,2004,89). Wanneer we dit plaatsen in de behoeftehiërarchie van Maslow (2004) kunnen we concluderen dat creatieven zich in de hoogste regionen van de ladder bevinden en streven naar zelfactualisatie (Florida,2004,101).

Wanneer het gaat om de wijze waarop creatieven hun vrije tijd indelen, draait het allemaal om experience. Creatieven zijn op zoek naar bijzondere, intense van hoge kwaliteit zijnde ervaringen. Uit de literatuurreview is gebleken dat creatieven actieve en authentieke ervaringen prefereren. Het gaat hierbij niet enkel om plezier, maar ook op intellectueel niveau moet het iets toevoegen (Florida,2004,167) Creatieven balanceren tussen 'Leren' en 'Ontsnapping' wanneer we dit plaatsen tussen de vier vormen van ervaringen van Pine en Gilmore (2000). Bij 'Leren' heeft de betrokkene een actieve rol, die lichamelijk of geestelijk van aard kan zijn. Bij 'Ontsnapping' draagt de betrokkene bij aan het creëren van de belevenis. Het is een ontsnapping aan de realiteit (Pine,2000,52-57). Daarbij proberen creatieven zoveel mogelijk activiteiten tegelijkertijd uit te voeren of activiteiten in te ruilen voor activiteiten die minder tijd in beslag nemen. Dit komt door het feit dat zij zich er bewust van zijn dat hun tijd kostbaar is. Vanwege de beperkte, beschikbare tijd moeten de ervaringen bovenal authentiek zijn (Florida,2004,161).

19.3 BEANTWOORDING DEELVRAAG 3

WELKE WENSEN EN BEHOEFTE HEBBEN CREATIEVEN WANNEER HET GAAT OM HET WILLEN PARTICIPEREN IN EEN CREATIVE COMMUNITY?

De interviews hebben ons diverse inzichten geboden in de wensen die creatieven hebben met betrekking tot het willen participeren in een creative community. Hoewel hier en daar de meningen verschilden van elkaar, waren er grote overeenkomsten te zien. De conclusies zijn geclusterd in de topics omgeving van de community; contact met de community; locatie van de community; activiteiten binnen de community en motiverende factoren voor participatie.

Omgeving van de community

Creatieven werken in diverse werkomgevingen. Er valt geen standaard typerende werkomgeving te definiëren. Enerzijds zijn er de creatieven die op freelance basis of in vaste dienst werken bij een organisatie. Zij werken veelal op een kantoor. Anderzijds zijn er de zzp'ers. Zij hebben vaak een atelier aan huis waarvandaan ze werken. Bij deze laatste groep is er geen scheiding tussen het privéleven en werk. Tevens valt er binnen de interieurs geen pijn op te trekken. Dit is zo smaakgebonden. De een houdt van minimalistisch, de ander van kitsch. Een overeenkomst die wel te herleiden valt is het element rust. Ze willen een rustige omgeving, zodat ze zich goed kunnen concentreren. Rust is het enige element dat ze ook terug willen zien in de omgeving van een creative community. Deze rust is juist belangrijk voor het creatieve proces. Creatief werken vergt veel concentratie, waardoor het belangrijk is dat er ruimte is om jezelf op te laden (Florida,2004,121). Florida (2004) onderstreept dat creatieven te vinden zijn in allerlei soorten en maten, maar dat zij allemaal een omgeving prefereren die hen de mogelijkheid bieden om creatief te zijn. Omgevingen die hen stimuleren (Florida,2004,40).

Creatieven zoeken over het algemeen niet dezelfde omgeving bij een creative community als in hun eigen werkomgeving. Een totaal andere omgeving brengt nieuwe verfrissende ideeën. Een vereiste hiervoor is dat de omgeving een prikkel moet afgeven. Daarbij willen ze zich wel in de omgeving thuis voelen. De omgeving dient daarnaast voldoende ruimte te bieden. Deze ruimte is in hun beleving een voorwaarde om creatief te kunnen zijn. Goede lichtval is ook essentieel. Voorts waarderen ze een comfortabel interieur en een mooi uitzicht.

Andere elementen die ze graag terug zien in de omgeving van de creative community: aanwezigheid van internet; computers (Macbook) met grafische software, zoals Photoshop, Indesign, Illustrator etc.; pen en papier; boeken, tijdschriften, naslagwerken; een goede espressomachine en de mogelijkheid om te lunchen; de mogelijkheid om zich te kunnen afzonderen.

Uit de interviews is gebleken dat creatieven geen sterke voorkeur hebben voor de aanwezigheid van design. In de ogen van sommige creatieven kan design ondersteunend en motiverend werken. Kleuren, vormen en materialen van design maken dat zij nieuwe inspiratie krijgen. Daarnaast zijn er nog andere creatieven die design leuk, maar niet noodzakelijk vinden. Zij besteden daar weinig aandacht aan. Ten slotte kan men ook nog de creatieven onderscheiden waarbij design juist een negatief effect op hen heeft. Het kan afschrikken. De respondenten die aangeven dat ze weinig tot geen aandacht schenken aan design, spreken zichzelf tegen wanneer we de definitie van design van Kootstra (2006) er naast houden. 'Design betreft een concreet iets dat je kunt zien, aanraken en vasthouden, maar ook de gedachte er achter en het proces er naar toe (de wijze waarop het tot stand is gekomen). Het gaat dus niet alleen om de uiterlijke manifestatie, maar ook om het daarin vervatte idee of de creatieve visie; vorm en inhoud vormen een onlosmakelijk geheel' (Kootstra,2006,4). De drie aspecten van design: visceral design (de verschijningsvorm), behavioral design (het effectieve gebruik) en reflective design (de beleving) zijn van toepassing wanneer men kijkt naar de antwoorden die de respondenten geven met betrekking tot omgeving en locatie (Kootstra,2006,9). Vrijwel alle respondenten gaven aan dat ze de omgeving en de locatie belangrijk vinden. De omgeving zou in hun ogen uniek moeten zijn en inspiratie moeten bieden. De locatie zou uniek kunnen zijn in vorm of functie, oftewel uniek in visceral design of behavioral design. Behavioral design in een omgeving vind men belangrijk. Zo geven de respondenten aan dat de omgeving licht en ruim moet zijn. Licht zorgt voor een effectief gebruik van de omgeving. Het verlangen naar inspiratie vanuit de locatie of omgeving is het reflective aspect van design. In die zin vinden de respondenten design wel belangrijk.

Het empirische onderzoek leert ons nog meer dat het hanteren van een kledingvoorschrift demotiverend werkt bij creatieven. Zij willen vrijgelaten worden in de keuze van hun kleding. Zij geven aan dat juist de kleding aangeeft wat anderen doen. Iemand die geheel zijn eigen stijl naar voren brengt, kan voor inspiratie zorgen. Verschillende stijlen zorgt voor diversiteit. Dit vindt men alleen maar leuk. Florida (2004) beschrijft dit eveneens. Hij geeft aan dat creatieven juist op zoek zijn naar plaatsen die open-minded en divers zijn. Er moet tolerantie zijn voor vreemden. Een plaats zijn waar iedereen zich thuis voelt (Florida,2004,226-227).

Contact met de community

De aandacht van creatieven kan getrokken worden via advertenties in vakbladen. Wanneer men zelf de stap heeft ondernomen om contact te hebben met de organisatie, vinden ze het prettig wanneer het vervolcontact via de e-mail verloopt. Dit is het medium waarbij ze het snelst te bereiken zijn. Creatieven willen hierbij wel dat de e-mail persoonlijk aan hen gericht is. Dus geen

gestandaardiseerde e-mail met het hele ledenbestand op de CC. Voor het bereik van de jonge creatieven kan de organisatie zich het beste wenden tot social media, zoals Facebook. Uitnodigingen van evenementen worden direct aan hen verstuurd. Telefonisch contact ziet men niet zitten. Men ervaart dit als opdringerig.

Het e-mail contact is het enige contact dat ze willen via het internet. Face to face heeft nog altijd de voorkeur onder creatieven. Niet alleen in het contact met de organisatie, maar ook met de andere leden. Hoewel het internet ervoor zorgt dat we snel in contact met elkaar staan, gaat het in de communicatie voorbij aan de omgangsvormen. Men mist de non-verbale communicatie. Wanneer men persoonlijk contact heeft, kan men de ander beter leren kennen. Als gevolg is men eerder bereid iets voor de ander te doen. De behoefte naar persoonlijk contact sluit aan bij hetgeen dat Florida (2004) stelt. Virtuele communities zullen niet de plaats in gaan nemen van de werkelijke community (Florida,2004,166)

Locatie van de community

De creatieven zijn niet eenduidig wanneer het gaat om de mate van belangrijkheid van de locatie. Enerzijds zijn er die de locatie zeer belangrijk vinden. Hierbij is de afstand die men ervoor moet afleggen van belang. De locatie moet echter interessant en vooral uniek genoeg zijn om te bezoeken. Het zou in hun ogen een aanvulling moeten zijn op de inspiratie. Typerend was de opmerking die een respondent gaf, dat het niet een Van der Valk hotel moet zijn. Hierin zien we de behoefte naar de experience economy terug. De behoefte naar bijzondere ervaringen, die ervoor zorgen dat de belevenis hen langer bijblijft. Dit komt overeen met hetgeen dat Florida (2004) stelt dat een plaats uniek en authentiek moet zijn en originele ervaringen moet bieden. 'An authentic place has a distinct buzz' (Florida,2004,229).

Anderzijds zijn er de creatieven die locatie niet belangrijk vinden. Het maakt voor hen niet uit of ze er een lange reis voor moeten afleggen. Zolang de activiteit maar aantrekkelijk genoeg is.

Het empirische onderzoek leert ons dat creatieven een locatie waarderen waar nog meer activiteiten gaande zijn. Hierbij kan men denken aan een ander evenement dat tegelijkertijd plaats vindt met een activiteit van de community. Niet alleen verlaagt het de drempel om de community te bezoeken vanwege de informele sfeer die er hangt. Tevens biedt het creatieven de mogelijkheid om efficiënter gebruik te maken van hun tijd. Ze kunnen twee activiteiten combineren. Voorwaarde hiervoor is wel dat de programmering goed op elkaar is afgestemd. Er moet duidelijk naar de creatieven gecommuniceerd worden wat er gaande is. Er kan hier een verband gelegd worden met het bewustzijn van tijd dat er heerst bij creatieven. Ze zijn zich er terdege van bewust dat hun tijd kostbaar is. Velen zijn zzp'ers, waardoor ze vaak de afweging moeten maken of ze hun tijd niet beter aan werk kunnen besteden. Er moet immers brood op de plank komen. Zodoende is het voor hen belangrijker concreet te weten waarom een community voor hem of haar relevant is. Wat levert het op. Ze willen ongeveer een keer in de maand een bijeenkomst van een paar uren, maximaal een middag, bijwonen. Hierbij vinden ze het fijn wanneer het in de avond afspeelt.

Vanuit het oogpunt van de organisatie is het ook wijs om het te combineren met een andere organisatie. De naamsbekendheid wordt vergroot en men kan een breder publiek trekken. Creatieven zien de activiteiten van de community graag gecombineerd worden met een museumbezoek waar een boeiende expositie gehouden wordt, een rondleiding bij een gerenommeerd bedrijf of een festival. Creatieven geven daarbij de voorkeur aan locaties die zich in hun eigen regio bevinden. Reden hiervoor is de geringe reistijd. Slechts een enkeling reist ervoor af naar het buitenland. Dit wordt dan vaak gecombineerd met een vakantie. Creatieven prefereren afwisseling in de locaties. Het maakt het in hun beleving aantrekkelijker om naar andere activiteiten te gaan. In het bijzonder locaties waar men normaal gesproken niet komt, werken extra motiverend.

Activiteiten binnen de community

Creatieven hebben geen voorkeur voor een bepaalde activiteit. Afwisseling tussen de diverse vormen (lezingen/workshops/brainstormsessies/speeddaten) is welkom. Prettig vinden ze het wanneer deze activiteiten worden afgesloten met een borrel. Een borrel is de uitgelezen plaats om op een ongedwongen manier te netwerken. Een borrel kan men zien als een zogenaamde 'derde' plaats. Florida geeft aan dat juist deze belangrijk zijn voor creatieven vanwege het feit dat de familiebanden zwakker zijn geworden. De leegte die hierdoor is ontstaan, maakt dat creatieven op zoek zijn naar plaatsen waar men vrijblijvende interactie met anderen aan kan gaan (Florida,2004,267).

Belangrijk bij alle activiteiten is dat het een educatief element bevat en dat er ruimte is voor interactie.

Lezingen zouden in hun ogen aan de volgende eisen moeten voldoen:

- Interessante thema's.
- Goede spreker, die helder vertelt en verstand van zaken heeft.
- Ruimte om vragen te stellen of ervaringen te delen.
- Afwisseling in de vorm van de presentatie. Niet enkel PowerPoint gebruik.
- Het moet inspireren. Het gevoel opwekken dat men er thuis ook iets mee wil gaan doen.

Workshops en brainstormsessies zouden aan de volgende eisen moeten voldoen:

- Interessante thema's.
- Probleemstelling moet duidelijk en realistisch zijn.
- Aanwezigheid van actieve en enthousiaste groepsleden.
- Het proces zou begeleid moeten worden door een expert van een groot gerenommeerd bedrijf of een bekend iemand uit het vakgebied.
- Men wil niet in een vooraf bepaalde gedachtestroom gedwongen worden. Er moet ruimte zijn voor eigen visie.
- Tutorial gegeven worden, zodat men zelf een techniek onder de knie kan krijgen.
- Het moet inspireren. Het gevoel meegeven dat men er thuis ook iets mee wil doen.

Een thema dat zeer gevraagd is onder creatieven, is creatief ondernemerschap. Ze zijn zich ervan bewust dat ze niet zakelijk ingesteld zijn. Een aspect waar ze als zzp'ers toch niet omheen kunnen. Zodoende is er veel vraag naar kennis over boekhouden, commerciële vaardigheden etc.

Overige thema's die creatieven interessant vinden zijn:

- Innovatie. Welke ontwikkelingen zijn er gaande?
- Intellectueel eigendom. Waar liggen mijn rechten?
- Social Media. De mogelijkheden en onmogelijkheden van het internet en dan vertaald naar relevantie voor je eigen vakgebied.
- Kunst, media en de maatschappij
- Grafische vormgeving
- Gaming
- Filosofie. Visies die kunnen inspireren.
- Fashion
- Muziek
- Marketing en Communicatie
- Techniek

Deze thema's zijn echter op dit moment voor hen interessant. Het kan zo zijn dat over geruime tijd de vraag naar thema's weer kan verschillen.

Opvallend is dat bovenstaande thema's vaak raakvlakken hebben met hun eigen discipline. Het moet diepgang hebben of hun eigen kennis kunnen aanvullen. Ze vinden kennis van hun eigen discipline enkel interessant wanneer het vernieuwend is. Anders heeft het in hun beleving geen zin om er tijd en energie in te steken.

Het is voor de organisatie wel belangrijk deze vraag te volgen. Creatieven zijn immers geneigd om alleen naar activiteiten te gaan die voor hen een verrijking zijn. Ze zijn niet consequent in de participatie. Zodoende hoppen ze vaak van de ene community naar de ander, omdat iedere community weer iets anders aanbiedt en daarmee voorziet in een stukje vraag.

Wat betreft de omvang van groepen tijdens bijeenkomsten prefereren creatieven kleine groepen. In tegenstelling tot bij grote groepen zijn er bij kleine groepen minder meningen die gehoord moeten worden. Oftewel, een kleine groep is minder tijdrovend en efficiënter bij het nemen van beslissingen. De intimiteit die een kleine groep met zich mee brengt werkt zeer positief op de gemoedsrust van creatieven. Het creëert een sfeer waarin ze zich sneller zullen uiten. Ze zullen zich ook wel sneller moeten uiten, aangezien er weinig mensen zijn waarachter ze zich kunnen schuilen. Een voorwaarde voor een kleine groep is dat deze weer niet te klein moet zijn. Anders wordt er te weinig input geleverd. Hierbij moet men denken aan een groep niet kleiner dan 5 personen, waaronder een iemand die het proces begeleidt. Vanaf 8 personen wordt de groep al gauw te groot.

Voor de samenstelling van de community en georganiseerde bijeenkomsten hebben de creatieven niet echt de voorkeur voor onbekenden of bekenden. Voordelen die zij zien in samenwerken met onbekenden zijn:

- Onbekenden brengen een frisse blik en nieuwe ideeën aan tafel.
- Onbekenden brengen nieuwe kennis met zich mee.

- Het proces van samenwerken met onbekenden vinden ze interessant. Hier kan men wederom van leren.

Voordelen die zij zien in de samenwerking met bekenden zijn:

- Bekenden geven een vertrouwd gevoel.
- Het kost minder tijd om zaken uit te leggen. Ze gaan vaak snel met je de diepte in.
- Bekenden zullen minder snel misbruik maken van je ideeën.
- Bekenden kunnen je sneller bij de les roepen, waardoor men sneller ter zake kan komen.

Het laatste punt is volgens Csikszentmihalyi (1998) belangrijk voor het creatief zijn. Hij geeft aan dat je het lef moet hebben om tegen je collega's in te gaan. Wanneer men onder bekenden is, zal men eerder bepaalde kennis afkeuren. Zonder dit proces kan men niet creatief zijn (Csikszentmihalyi, 1998, 90-102).

De samenwerking met bekenden zorgt ook voor een groter sociaal kapitaal. Vanwege de sterke band en de hoge mate van wederzijds vertrouwen is, schroomt men er niet voor om iets voor elkaar te doen zonder wederdienst (Florida, 2004, 268).

Uit de interviews is nog meer gebleken dat creatieven de voorkeur geven aan de aanwezigheid van meerdere disciplines binnen samenwerkingsverbanden. Andere disciplines brengen andere kennis met zich mee. Dit kan diepgang of verbreding van de eigen kennis teweeg brengen. Een ander bijkomend voordeel dat ze ervaren is de inbreng van een andere invalshoek. Het kan hun eigen visie verbreden. Wanneer er enkel dezelfde disciplines aanwezig zijn, dan ziet men deze graag terug in de vorm van experts. Zolang men er maar van kan leren.

Motiverende factoren voor participatie

De grootste motiverende factor voor creatieven om te participeren in een creative community en input te leveren is de mogelijkheid tot leren. Kennisuitwisseling zou in hun ogen een element van alle activiteiten dienen te zijn. Ze willen alle informatie als een spons opnemen. De behoefte naar kennis wordt vergroot wanneer er geen sprake is van een financiële beloning. Hoewel creatieven van nature niet zakelijk zijn ingesteld, zijn ze zich er wel van bewust dat de kennis en ideeën die ze zelf leveren ook geld kan opbrengen. Derhalve maken ze voor zichzelf de afweging hoe ver ze hierin willen gaan en wat ze ervoor terug willen. Wanneer ze kennis krijgen die ze in hun voordeel kunnen laten werken, dan zijn ze eerder bereid input te leveren.

Zij zien participatie in een creative community niet als ontspanning. Hiervoor hebben ze andere hobby's of duiken ze de kroeg in.

Een andere motivatie naast leren is het opdoen van sociale contacten. Creatieven gaan naar bijeenkomsten om te netwerken. Ze gaan op zoek naar potentiële klanten, samenwerkingsverbanden of opdrachtgevers. Een probleem dat creatieven vaak ondervinden is het moeilijk kunnen vinden van de juiste mensen om mee te praten. Het is lastig om diegene eruit te pikken die voor jou wat kan betekenen. Ze zouden het derhalve prettig vinden wanneer men vanuit de organisatie voor een aanknopingspunt zorgt. Informatie geven wat de mensen doen, zodat men selectiever iemand kan aanspreken en daarvoor direct gesprekstof heeft.

Wanneer men goed werk heeft geleverd, dan vindt men het belangrijk om onderling van de andere groepsgenoten erkenning te krijgen. Wanneer het geen groepswork is geweest, zien ze graag erkenning van buitenaf terug. In de ogen van de creatieven hoeft er niet altijd concreet resultaat te komen. Ze zien de samenwerking op zich al als een leerproces. Belangrijk is echter wel dat er enige vorm van progressie in zit. Men wil niet eindeloos blijven discussiëren. Er moet ergens naartoe gewerkt worden. Daarbij is het belangrijk dat het probleem of de vraagstelling welke wordt aangekaart realistisch van aard is. Ze willen persoonlijk contact, maar ook weer niet te persoonlijk. Er moet enige mate van afstand bewaard worden.

Voorts vinden creatieven het erg belangrijk dat er een uitdaging in de participatie zit. De inhoud moet hen uitdagen en stimuleren om met nieuwe ideeën te komen. Wanneer het al gesneden koek is, zien ze niet in wat het nut is om input te leveren. Ook hier zien we dat creatieven zich bewegen in de hoogste regionen binnen de behoeftepiramide van Maslow (2004). Men is op zoek naar zelfactualisatie. 'Such people seem to be fulfilling themselves and doing the best that they are capable of doing' (Goble, 2004, 35).

Een andere reden voor het leveren van input is het verkrijgen van feedback. Creatieven horen graag waar hun verbeterpunten liggen, zodat ze in de toekomst nog beter werk kunnen leveren. Natuurlijk

zijn er dan nog diegene die niet direct iets terug hoeven te zien. De waarde kan op de lange termijn ook terugkomen.

Creatieven vinden het prettig wanneer ze een actieve rol kunnen spelen binnen een community. Ze zijn bereid om een bijdrage te leveren in de volgende vormen; lezingen geven over het eigen vakgebied, deelnemen aan workshops en brainstormsessies en het geven van workshops. Lezingen geven is de minst populaire activiteit, omdat creatieven in hun ogen geen begenadigde sprekers zijn. Ze vinden het overigens wel belangrijk dat ze input kunnen leveren en hun kennis kunnen doorgeven aan anderen. Wanneer we dit plaatsen binnen de theorie van Pine en Gilmore (2000) kunnen we concluderen dat creatieven zich, met betrekking tot participatie in een creative community, bevinden binnen het domein 'Leren'. Men heeft een actieve rol die lichamelijk of geestelijk van aard is. In dit geval is het vooral geestelijk van aard.

Wanneer we deze conclusies uit de empirische en literatuur analyse naast elkaar leggen, kunnen we zien dat er veel overeenkomsten zijn. Creatieven houden ongeveer dezelfde motieven erop na wanneer we de behoeften met betrekking tot werk, vrijetijdsbesteding en participatie in een creative community naast elkaar leggen. De volgende behoeften van werk en participatie in een creative community komen met elkaar overeen: behoefte aan uitdaging; het moet intellectueel genoeg zijn; behoefte aan erkenning; behoefte aan diversiteit; behoefte aan unieke en afwisseling in locatie; behoefte aan meerdere belevenissen; behoefte aan de aanwezigheid van derde ruimtes en de behoefte aan een vergoeding. Elementen die ze belangrijk vinden in de vrijetijdsbesteding zien we terug bij de creative community. Zo verwachten ze bij beide aspecten zo veel mogelijk activiteiten tegelijkertijd en authentieke en actieve ervaringen.

19.4 BEANTWOORDING DEELVRAAG 4

IN WELKE MATE WILLEN CREATIEVEN BETROKKEN ZIJN BIJ EEN CREATIVE COMMUNITY?

Communities. Ze zijn er overal. Vaak participeren we er in zonder het ons daadwerkelijk te beseffen. Participatie kan plaatsvinden in onze fysieke nabijheid, maar eveneens op het internet kunnen we ons aansluiten bij diverse communities (Wenger,2001,6). Uiteraard zijn er de communities waarbij we ons bewust voegen. Omdat ze aansluiten bij onze interesses, kunnen bijdragen aan onze persoonlijke ontwikkeling of om een van de vele andere motieven die in dit onderzoek aangekaart zijn. De mate waarin we ons toeleggen op deze communities kan verschillen. Etienne Wenger (2001) onderscheidt vier vormen van betrokkenheid tot een creative community:

1. Er is sprake van volledige participatie. Men is een insider.
2. Er is volledige non-participatie. Men is een outsider (Wenger,2001,166).
3. Er is sprake van periferie. Men is niet volledig betrokken, maar dit kan nog groeien. Participatie domineert (Wenger,2001,165-167).
4. Er is sprake van marginaliteit. Men probeert volledige participatie te voorkomen (Wenger,2001,167).

Het empirische onderzoek leert ons het volgende:

Allereerst dat er verschillen bestaan in de mate van betrokkenheid onder creatieven. Het merendeel is slechts sporadisch betrokken bij de community. Men gaat alleen naar lezingen die voor hen zelf een verrijking zijn. Andere georganiseerde activiteiten laat men links liggen. Slechts een enkeling besteedt veel tijd aan de participatie en gaat naar meerdere activiteiten.

Ten tweede bestaat er een verschil in de hoeveelheid communities waarbij creatieven zijn aangesloten. Enerzijds zijn er creatieven die bij een enkele community aangesloten zijn. Anderzijds zijn er creatieven die actief zijn bij meerdere communities. Wanneer men bij meerdere communities is aangesloten, dan bestaat hier ook een verschil in de mate waarin dit gebeurt. Ze verkiezen de ene community boven de ander. Logischerwijs besteden ze dan meer tijd aan de ene community ten opzichte van de ander.

Ten derde kunnen creatieven uiteindelijk makkelijk afscheid nemen van de community waarbij ze betrokken zijn. Het afscheid wordt alleen lastiger wanneer men voor langere tijd reeds betrokken is bij een kleine community, waarbij men intensief persoonlijk contact heeft met de andere leden. Wanneer het er op aan komt, besluit men daarentegen toch om afscheid te nemen. Men kiest voor het eigen belang en niet dat van de community. De community moet zich voegen naar de interesses van de creatieveling en niet omgekeerd. Dit komt overeen met de theorie van Florida (2004). Hij geeft aan dat creatieven op zoek zijn naar een quasi anonieme community waar men tot toe kan treden, maar ook weer gemakkelijk uit kan treden wanneer het hen schikt. Toetreding wordt vooral uit eigen

belang gedaan (Florida,2004,220). Ze wenden zich tot een community om een gevoel van eigen waarde terug te krijgen. Men kiest de communities die bijdragen aan het gewenste zelfbeeld (Florida,2004,230).

‘What they look for in communities are abundant high-quality amenities and experiences, an openness to diversity of all kinds and above all the opportunity to validate their identities as creative people’ (Florida,2004,218).

In lijn met het vorige punt willen creatieven niet te veel tijd besteden aan de participatie. Velen van hen zijn zzp’ers, waardoor hun tijd extra kostbaar is. Deze tijd kan ook besteed worden aan werk dat wel geld in het laatje brengt. Juist deze groep geeft aan dat zij geen tijd hebben om vage dingen te gaan doen. Ze willen een concreet doel voor ogen hebben voordat ze zich bij een community aansluiten. “Ik heb geen tijd om vage dingen te doen”(Interview 7). Ze hebben de voorkeur om eens per maand een bijeenkomst van een paar uren, maximaal een middag van de community bij te wonen.

Ten vijfde kwam uit de interviews verder naar voren dat creatieven actief op zoek blijven gaan naar een community. De oorzaak hiervan is de steeds evoluerende interesses. Als gevolg hiervan zoekt men naar communities die bij de nieuwe interesses aansluiten. De wijze waarop men in contact komt met nieuwe communities gebeurt via of het zelf zoeken via internet of via het eigen netwerk.

Ten slotte geven de interviews aan dat creatieven een actieve bijdrage willen leveren. Men is bereid lezingen te geven over het eigen vakgebied, te participeren in workshops en brainstormsessies of zelf workshops te geven.

Wanneer we naar de bovenstaande punten kijken, kunnen we stellen dat er sprake is van periferie. Creatieven zijn wel actief betrokken, maar alleen wanneer het in het voordeel is van de participant. Men kiest bewust de activiteiten die voor henzelf interessant zijn. De participatie zou nog verder kunnen groeien middels het meer gaan bezoeken van activiteiten. Uit de interviews kunnen we opmaken dat men bereid is om deze participatie te intensiveren. Men is bereid om op verschillende manieren een bijdrage te leveren aan de community. Men kan een insider worden.

Bij een creative community als NeZt is er sprake van organisationele commitment. Meyer en Allen (1997) onderscheiden diverse vormen van organisationele commitment. Commitment is het niveau van binding met de organisatie. Allereerst is er de affectieve commitment. Dit betreft de emotionele binding met de organisatie. Men identificeert zich met de doelen en waarden van de organisatie. Ten tweede is er de continuance commitment. Dit refereert aan de kosten die de werknemer associeert met het verlaten van de organisatie. Denk bijvoorbeeld aan een werknemer die zoveel jaren in een bedrijf geïnvesteerd heeft. Ten slotte onderscheidt men de normatieve commitment. Het draait hierbij om het gevoel van verplichting dat iemand heeft om bij de organisatie te blijven (Meyer,1997,11).

Bij creatieven is er sprake van continuance commitment. Men blijft alleen betrokken bij een community wanneer dit in het eigen belang werkt. Zolang de interesses nog overeenkomen met de doelen en waarden van de organisatie zullen ze blijven participeren. Echter, wanneer hun interesses beginnen af te wijken, zullen ze actief gaan zoeken naar andere opties die wel het juiste aanbieden. Men kan stellen dat men kijkt naar de kosten die men heeft wanneer men de community verlaat. Betekent het verlaten van de community dat ik interessante kennis aan mij voorbij laat gaan of mis ik er niets aan.

Enkel wanneer men reeds voor lange tijd is aangesloten bij een kleine community waarbij men bevriend is geraakt met alle leden, dan is er sprake van normatieve commitment. Men voelt zich tegenover de andere leden bezwaard wanneer men de organisatie zou verlaten. “Wanneer je zeer persoonlijk contact hebt met de mensen kan je daar moeilijker afscheid van nemen”(Interview 11). Die band verbreekt men niet snel.

CAN

AAN

BOR

DER

I 10 THE CANAAN BORDER: CONCLUSIE

VANAF HOREB ZIJN WE DWARS DOOR DIE GROTE, VERSCHRIKKELIJKE WOESTIJN GETROKKEN, DIE U NOG LANG ZAL HEUGEN, NAAR HET BERGLAND VAN DE AMORIETEN, ZOALS DE HEER, ONZE GOD, ONS HAD OPGEDRAGEN. TEN SLOTTE KWAMEN WE BIJ KADES-BARNEA. DEUTERONOMIUM 1

Na een lange tocht door de woestijn kwamen Mozes en het volk eindelijk bij de grens van Kanaän. Vanaf daar konden ze het beloofde land zien liggen. De eindpunt van hun reis. Dit hoofdstuk vormt ook de grens met het eindpunt van dit verslag, namelijk de aanbevelingen. In dit hoofdstuk zijn we aanbeland bij het beantwoorden van de hoofdvraag:

Wat zijn bevorderende en belemmerende factoren voor creatieven om te participeren in een creative community als NeZt en hoezeer willen zij betrokken zijn bij een creative community?

Voordat ik hiertoe overga, zal ik beknopt de conclusies uit de antwoorden op de deelvragen weergeven.

I 10.1 CONCLUSIE UIT DEELVRAGEN

Wanneer we de antwoorden op de deelvragen onder de loep nemen, dan kunnen we stellen dat de rol van creatieven belangrijk is en blijft in het huidige economische klimaat. Creatieven zijn in staat om bij problemen of vraagstukken innovierend te werk te gaan (Weggeman,2002,63). De vraag naar innovatie zal alleen nog maar stijgen en daarmee wordt het belang van creatieven ook versterkt. Florida (2004) spreekt over een ware Creatieve klasse. Een klasse die voor hun werk nieuwe betekenisvolle vormen creëert.

De Creatieve klasse is zich echter nog niet bewust van hun lidmaatschap en de belangrijke rol die zij binnen de maatschappij kunnen vervullen. Het besef hiervan zou kunnen leiden tot een verdere ontwikkeling van de klasse en ervoor zorgen dat zij hun kansen effectief grijpen (Florida,2004,315-316). Om dit te bewerkstelligen zou men kunnen investeren in creativiteit voor economische groei op de lange termijn; zichzelf gaan zien als klasse en sociale cohesie bouwen in de maatschappij (Florida,2004,317). Creatieven hebben een individualistische levensstijl. Zij zien zichzelf als creatieven en meten zich een levensstijl aan die aansluit op hun gewenste zelfbeeld. Ze zijn op zoek naar creatieve, actieve, authentieke ervaringen. Het draait om de experience. Het moet intellectueel iets toevoegen (Florida,2004,167).

Met betrekking tot het aangaan van een werkrelatie hebben ze specifieke wensen. Zo vinden ze uitdaging en verantwoordelijkheid in hun werk belangrijk (Florida,2004,91-92). Daarbij is uitdaging ook een vereiste (Florida,2004,78). Daarnaast prefereren ze flexibiliteit om de eigen werktijd in te delen, maar ook de flexibiliteit om je werk en je eigen rol daarbinnen vorm te geven (Florida,2004,120). De werkomgeving zou zo ingericht moeten zijn dat het bijdraagt aan de interactie met collega's. Design vervult hierbij ook een rol. Het dient als visuele stimulatie wat zorgt voor een hogere productiviteit en een beter moraal (Gommer,1999,4). Creatieven zoeken een zekere mate van regelmaat. Er moet relatieve job zekerheid zijn (Florida,2004,92). Daarnaast zoeken ze een organisatie waar er een cultuur heerst waarin men zich thuis voelt en gewaardeerd wordt (Florida,2004,71). Vooral het krijgen van respect en erkenning van collega's vindt men belangrijk (Florida,2004,91). Creatieven omringen zich graag met andere creatieven. De interactie met hen werkt motiverend en leidt tot nieuwe ideeën. Ze willen graag de ruimte om eigen beslissingen te maken (Florida,2004,92). De werklocatie moet in open-minded, divers, authentiek en uniek zijn. Het moet verschillende belevenissen aanbieden, zodat men zo veel mogelijk ervaringen op kan doen (Florida,2004,227). Daarnaast zouden er derde plaatsen aanwezig moeten zijn, waarbij men informele contacten op kan doen (Florida,2004,229). Ten slotte willen creatieven compensatie in de vorm van geld of andere kernvoordelen, zoals verzekering. Creatieven streven in het bijzonder naar zelfactualisatie binnen de behoeftehiërarchie van Maslow (2004) (Florida,2004,101).

Creatieven zoeken over het algemeen niet dezelfde omgeving bij een creative community als in hun eigen werkomgeving. De omgeving dient wel een prikkel af te geven. Daarbij willen ze zich wel in de omgeving thuis voelen. Elementen die ze graag terug zien in de omgeving van de creative community: aanwezigheid van internet; computers (Macbook) met grafische software; pen en papier; boeken, tijdschriften, naslagwerken; espressomachine en mogelijkheid om te lunchen; goede lichtval; comfortabel interieur; mooi uitzicht; aanwezigheid van rust en de mogelijkheid om af zich af te zonderen.

Creatieven hebben een voorkeur voor de aanwezigheid van design. De omgeving moet esthetisch genoeg verschaffen (visceral design). Daarbij moet de omgeving zo ingericht zijn dat het effectief in gebruik is (behavioral design). Denk aan de ruimte die creatieven graag hebben. Ten slotte moet het zorgen voor intellectuele bevrediging (reflective design). De omgeving moet inspireren (Kootstra,2006,9). Het hanteren van een kledingvoorschrift werkt demotiverend. Er zou juist tolerantie voor vreemden moeten zijn (Florida,2004,227).

De aandacht van creatieven kan getrokken worden via advertenties in vakbladen. Het vervolgcontact mag via de e-mail verlopen. Een persoonlijke aanpak is hierbij een voorwaarde. Persoonlijk contact maakt dat men sneller bereid is iets voor de ander te doen. De werkelijke community geniet nog de voorkeur boven de virtuele communities.

Creatieven zijn niet eenduidig wanneer het gaat om de mate van belangrijkheid van de locatie. Sommigen willen ervoor reizen, anderen niet. Belangrijk is dat de locatie interessant genoeg is om te bezoeken. Het zou moeten inspireren en uniek zijn. Wanneer de locatie bijzonder is, zal de algehele ervaring langer blijven. Een locatie waar meerdere activiteiten gaande zijn, wordt door creatieven gewaardeerd. Hierbij moet er wel een goede afstemming tussen de activiteiten zijn.

Creatieven hebben geen voorkeur voor een bepaalde activiteit. Afwisseling tussen de diverse vormen is welkom en men zou moeten afsluiten met een borrel. Alle activiteiten zouden een educatief element moeten bevat en ruimte bieden voor interactie. Activiteiten moeten voldoen aan de volgende eisen: interessante thema's bieden, goede spreker/begeleiding, inspirerend zijn; ruimte voor interactie.

Thema's die op dit moment onder creatieven leven zijn o.a.: creatief ondernemerschap; innovatie; intellectueel eigendom; social media; gaming. Deze thema's hebben vaak raakvlakken met hun eigen discipline. Het moet diepgang hebben of hun eigen kennis kunnen aanvullen.

Wat betreft de omvang van groepen tijdens bijeenkomsten prefereren creatieven kleine groepen. Bij kleine groepen hoeven minder meningen gehoord te worden, waardoor ze efficiënter werken bij het nemen van beslissingen. De intimiteit die een kleine groep met zich meebrengt zorgt voor een sfeer waarbij creatieven zich sneller zullen uiten. Creatieven hebben geen voorkeur met wie ze samenwerken binnen een groep. Voordelen die zij zien in samenwerken met onbekenden zijn de nieuwe ideeën, kennis en frisse blik die ze met zich meenemen. Daarbij kan men van de samenwerking leren. Voordelen die zij zien in de samenwerking met bekenden zijn het vertrouwd gevoel en een groter sociaal kapitaal. Creatieven geven de voorkeur aan de aanwezigheid van meerdere disciplines.

De grootste motiverende factor voor participatie is kennisuitwisseling. Zij zien participatie in een creative community niet als ontspanning. Andere motieven om input te leveren zijn: het opdoen van sociale contacten, het krijgen van feedback en het krijgen van erkenning van groepsgenoten en buitenaf.

Er zijn overigens vier vormen van betrokkenheid bij een creative community te onderscheiden. Men kan allereerst volledig participeren als insider. Ten tweede kan men helemaal niet participeren. Men is een outsider (Wenger,2001,166). Ten derde is er periferie. Men is nog niet volledig betrokken, maar dit kan nog groeien (Wenger,2001,165-167). Ten slotte is er marginaliteit. Hierbij probeert men volledige participatie te voorkomen (Wenger,2001,167). Bij creatieven is er vooral sprake van periferie. Ze zijn wel actief betrokken, maar enkel wanneer het in het eigen voordeel is. Men is bereid om de participatie te intensiveren, door zelf actiever een bijdrage te leveren aan de community. Men kan een insider worden.

Creatieven zijn niet eenduidig in het aantal communities waarbij ze zich aansluiten. Enerzijds zijn er creatieven die bij slechts één community aangesloten zijn. Anderen bij meerdere communities. Bij de ene community is men sporadisch betrokken, bij de ander draagt men actief bij. Over het algemeen willen creatieven niet te veel tijd besteden aan de participatie, vanwege het feit dat hun tijd kostbaar is. Enkel wanneer er een concreet doel voor ogen is, willen ze zich voegen bij een community. Zo eens per maand een aantal uren willen ze aan de community besteden.

Creatieven kunnen overigens gemakkelijk afscheid nemen van de community waarbij ze betrokken zijn. Het afscheid wordt alleen bemoeilijkt wanneer men reeds voor lange tijd betrokken is en intensief contact heeft met de andere leden. Er is sprake van continuance commitment. Zolang de interesses nog overeenkomen met de doelen en waarden van de organisatie blijven ze participeren. Enkel wanneer men reeds voor lange tijd is aangesloten bij een kleine community waarbij men bevriend is geraakt met alle leden, dan is er sprake van normatieve commitment (Meyer,1997,11).

WAT ZIJN BEVORDERENDE EN BELEMMERENDE FACTOREN VOOR CREATIEVEN OM TE PARTICIPEREN IN EEN CREATIVE COMMUNITY ALS NEZT EN HOEZEER WILLEN ZIJ BETROKKEN ZIJN BIJ EEN CREATIVE COMMUNITY?

Creatieven willen zich graag voegen bij een community wanneer er thema's aangeboden worden die voor hen interessant zijn. Hierbij kan men denken aan thema's zoals innovatie, creatief ondernemerschap etc.

Creatieven kunnen aangetrokken worden door mogelijkheden tot kennisuitwisseling en netwerken te bieden. Vooral een element van educatie trekt hen over de streep. Daarbij willen ze vooral afwisseling in de activiteiten. Lezingen, workshops, brainstormsessies vinden zij interessant, zolang er een inspirerend thema aan bod komt en het proces goed begeleid wordt. Interactiviteit is hierbij het sleutelwoord. Creatieven willen de mogelijkheid geboden worden om een actieve rol te kunnen spelen. In samenwerkingsverbanden willen ze graag samenwerken met kleine groepen, bestaande uit zowel bekenden als onbekenden. Een diversiteit aan vakdisciplines ervaart men als plus.

Wat betreft de omgeving van de creative community vinden ze het prettig wanneer er diversiteit wordt aangeboden in de locaties. Daarbij mogen de locaties apart zijn en inspirerend werken. Een plus vindt men het wanneer de locatie nog meer met zich mee brengt dan enkel de bijeenkomst van de creative community. Hierbij moet de programmering wel goed gecommuniceerd worden. Op de locatie zelf willen ze een rustige, inspirerende werkomgeving. Daarbij willen ze vooral ruimte, goede lichtval en de aanwezigheid van computers, internet, magazines en comfortabele meubels. De communicatie mag tussen de creatieven en de organisatie verlopen via de e-mail. Dit e-mailcontact moet wel persoonlijk zijn. Daarbij geniet face to face contact nog steeds de voorkeur. Niet alleen met de organisatie, maar ook tussen de creatieven onderling. Virtuele communities zijn niet gewild.

Creatieven zoeken een community waarbij ze zich thuis voelen. Daarbij willen ze vrijgelaten worden in hun kledingkeuze. Bij het netwerken vinden de creatieven het prettig wanneer dit gestroomlijnd zou worden door de organisaties. De borrels vinden ze hier het geschikte moment voor.

Betrokkenheid

Er kunnen verschillen bestaan in de mate waarin creatieven betrokken willen zijn bij een creative community. Het merendeel gaat sporadisch naar lezingen, anderen bezoeken activiteiten ietwat actiever. De bijeenkomsten hoeven voor hen niet langer dan een paar uren te duren en mogen 1 keer in de maand georganiseerd worden. Hierbij draaien de bezoeken puur om eigen belang. Zolang de thema's interessant genoeg zijn en de creatieven er iets van kunnen leren, zullen ze betrokken zijn bij een creative community. Deze betrokkenheid is echter snel weer vervlogen wanneer ze er geen waarde meer uit kunnen behalen. Creatieven zijn niet loyaal aan een community. Enkel wanneer er sprake is van een kleine community waarbij er veel en intensief contact is met de andere participanten, zullen ze minder snel afscheid nemen. Alleen dan is er sprake van normatieve commitment. Men voelt zich bezwaard om afscheid te nemen. Echter, wanneer het er op aan komt, dan schromen ze er niet voor om de community te verlaten.

THE

PROM

ISED

LAND

'DAAROM BEN IK [GOD] AFGEDAALD OM HEN UIT DE MACHT VAN DE EGYPTENAREN TE BEVRIJDEN, EN OM HEN UIT EGYPTE NAAR EEN MOOI EN UITGESTREKT LAND TE BRENGEN, EEN LAND DAT OVERVLOEIT VAN MELK EN HONING, HET GEBIED VAN DE KANAÄNIETEN, DE HETHIETEN, AMORIETEN, PERIZZIETEN, CHIWWIETEN EN JEBUSIETEN.' EXODUS 3:8

God belooft Mozes het volk te leiden naar een mooi vruchtbaar land. Een land waar ze vrij en gelukkig kunnen leven. Het beloofde land is voor hen het eindstation. Dit hoofdstuk vormt eveneens het eindstation van het onderzoeksverslag. Al de conclusies uit het voorgaande hoofdstuk zijn mooi en prachtig, maar wat betekent dit nu daadwerkelijk voor het Platform NeZt? Wat kunnen we leren van de conclusies? Waaraan moet Platform NeZt voldoen om creatieven aan te trekken, maar ook te behouden? Ik probeer in het onderstaande stuk enkele praktische aanbevelingen te geven. Aanbevelingen die een bijdrage kunnen leveren aan het vormgeven van een voor creatieven ideale creative community. Hun eigen beloofde land.

Omgeving van de community

Dat creatieven niet dezelfde werkomgeving zoeken als hun eigen werkomgeving werkt in het voordeel voor Platform NeZt. Alle werkomgevingen verschillen immers enorm van elkaar en smaak is persoonsgebonden. NeZt kan hier de ruimte nemen om de omgeving zo vorm te geven, dat het past bij de uitstraling van de organisatie. Ik zou de organisatie wel willen adviseren om een rustige omgeving te creëren. Een omgeving waarin men zich kan concentreren. Een omgeving waarbij creatieven zich thuis voelen. Op hun gemak. Daarbij is het verstandig rekening te houden met een goede lichtval, mooi uitzicht, comfortabel interieur en voldoende ruimte. Dit zijn elementen die creatieven over de streep kunnen halen om zich bij Platform NeZt te voegen. De aanwezigheid van design is in de ogen van de creatieven wel een vereiste. In het bijzonder het design van de omgeving en locatie vinden ze belangrijk. Ze zoeken een omgeving en locatie die hen inspireert. Een omgeving die maakt dat de ervaring langer bij hen blijft. Ik zou Platform NeZt willen aanraden om na te denken over wat ze zelf willen uitstralen. Wil men warm en huiselijk overkomen? Ervoor zorgen dat het laagdrempelig is? Professionaliteit uitstralen? Zoek naar de eigen identiteit en kies voor een interieur/omgeving die dat onderstreept. Zoek daarbij naar unieke elementen in de omgeving of op de locatie en benadruk deze. Probeer grappige of onverwachte elementen naar voren te halen. Deze elementen zullen ervoor zorgen dat de participant na zijn bezoek nog zal praten over de community.

Ten slotte zou de organisatie ook rekening kunnen houden met de volgende elementen: internet; computers (Macbook) met daarop grafische software; pen en papier; boeken, tijdschriften, naslagwerken; espressomachine; mogelijkheid om zich af te zonderen.

Uit de conclusies is sterk naar voren gekomen dat het hanteren van een kledingvoorschrift demotiverend werkt. Logischerwijs adviseer ik Platform NeZt om dit niet in te voeren. Creatieven willen vrij gelaten worden in de keuze van kleding. De aanwezigheid van diversiteit aan stijlen werkt inspirerend. Wanneer ze het gevoel krijgen dat ze zichzelf kunnen zijn, zullen zij zich sneller thuis voelen bij de community.

Contact met de community

Creatieven bevinden zich momenteel in de luxe positie dat ze kunnen kiezen uit talloze communities. Iedere community biedt weer andere mogelijkheden en andere thema's die passen bij de interesses. Een veel gehoord probleem is dat creatieven door de bomen het bos niet meer kunnen zien. Hoe kunnen zij net die ene community eruit kiezen die relevant voor hen is? Beter nog, hoe kan Platform NeZt zich zo presenteren dat de creatieven hen eruit kiest? Platform NeZt zou de aandacht van deze doelgroep kunnen trekken door te adverteren in vakbladen. Ik wil Platform NeZt echter adviseren om het anders aan te pakken. Ga niet voor de geijkte paden, maar wijk er juist vanaf. Adverteer juist op unieke locaties. Locaties die de creatieven niet zo snel verwachten. Juist deze advertenties zullen sneller hun aandacht trekken en hen bij blijven. Zo zou Platform NeZt eraan kunnen denken om te adverteren op bijvoorbeeld gebouwen of trappen. Probeer hierbij een link te leggen naar de kwaliteiten of identiteit van het platform. Aangezien een beeld meer zegt dan een duizend woorden, wil ik u voor inspiratie verwijzen naar de bijlage op de cdrom.

Bij het vervolcontact wil ik de organisatie adviseren om persoonlijk contact met de leden te onderhouden. Men kan het medium internet gebruiken via het sturen van e-mails om zo bijvoorbeeld de agenda van de organisatie onder de aandacht te brengen. E-mail heeft een groot bereik en wordt het snelst gelezen. Belangrijk hierbij is dat ze ook hier een persoonlijk element toevoegt. Men zou de ontvanger persoonlijk kunnen adresseren. Een andere optie zou het inzetten van een videoblog zijn. Middels een videoblog kan men een serie actuele gebeurtenissen in beeld brengen. Hierbij zou het

vanuit een persoonlijk oogpunt geschreven kunnen worden. Denk aan de ervaringen die een lid van de community heeft rondom de participatie binnen de community. Hoe hij of zij de community ervaart. Wat zijn of haar visie is op een thema dat geadresseerd wordt gedurende activiteiten. Ik zou hierbij willen adviseren om een videoblog aan te maken en geen 'normale' blog. Het medium video heeft als voordeel dat gevoelens via beelden gemakkelijker overbracht kunnen worden in plaats van via woorden. Via beelden wordt het persoonlijke aspect eveneens benadrukt. Men kan direct zien wie zijn ervaringen deelt. Wanneer de blog interessant genoeg is, zal het de creatieven in mijn beleving trekken om de blog te volgen. Dit betekent meer contactmomenten met de organisatie, wat kan leiden tot een hogere betrokkenheid.

Voor het bereik van de jonge creatieven kan de organisatie zich het beste wenden tot social media, zoals Facebook, MySpace en Hyves. Uitnodigingen van evenementen worden direct aan hen verstuurd. Ik zou de organisatie willen adviseren vooral geen telefonisch contact in te zetten. Hoewel dit zeer zeker persoonlijk is, ervaart men dit als opdringerig. Het e-mail contact is het enige contact dat ze willen via het internet. Face to face heeft nog altijd de voorkeur onder creatieven. Niet alleen in het contact met de organisatie, maar ook met de andere leden. Ik zou de organisatie willen adviseren om zelf fysiek contact met de leden te onderhouden, maar ook fysiek contact tussen de leden te faciliteren. Creëer geen virtuele community. Zodra men elkaar beter leert kennen, is men eerder bereid om iets voor de ander te doen. Daarbij maakt intensief persoonlijk contact tussen de leden onderling en met de organisatie de betrokkenheid hoger. Wanneer de community klein is en er veel persoonlijk contact is onder de leden, zullen ze minder snel afscheid nemen. Op deze wijze creëer je normatieve commitment. Men voelt zich tegenover de andere leden bezwaard wanneer men de organisatie zou verlaten. Normaliter is er enkel sprake van continuance commitment onder creatieven. Men blijft alleen betrokken bij de community wanneer dit in het eigen belang is.

Locatie van de community

Nationaal en internationaal worden overal activiteiten georganiseerd door creative communities. Waar kan Platform NeZt het beste haar activiteiten laten plaatsvinden? Binnen de creatieven is er verdeeldheid wat betreft het belang van de locatie. Sommigen vinden het belangrijk, anderen weer niet. Platform NeZt zou er in mijn ogen goed aan doen om te kijken waar haar doelgroep zich concentreert. In die omgeving zou zij activiteiten kunnen organiseren. Door het in de nabijheid van de doelgroep te organiseren is de reistijd voor hen korter. Hierdoor kost het hen minder tijd om activiteiten te bezoeken, waardoor men eerder geneigd is om de stap te nemen. Door zich te vestigen op locaties die gemakkelijk te bereiken zijn, vergroot men de kans op bezoek van vele creatieven. Een optie om de activiteiten nog beter bereikbaar te maken, is het aanbieden van een mobiele applicatie. Dit is een programma dat mensen kunnen installeren op hun telefoon. Bestaande applicaties zijn bijvoorbeeld de Uitzending Gemist applicatie van de NOS of de Appie applicatie van de AH. Via een applicatie zou Platform NeZt ervoor kunnen kiezen om de lezingen direct via videobeeld weer te geven. Aangezien de creatieven de voorkeur aan face to face contact geven, is het belangrijk dat men bij deze tool het volgende in gedachten houdt. Men moet proberen de indruk te wekken dat de bezoeker aanwezig is bij de activiteit. Geef hem of haar de mogelijkheid tot interactie. Hierbij kan men denken aan vragen of opmerkingen die men direct via (video)chat kan plaatsen en waar de spreker op kan reageren. Voordeel van deze tool is dat de organisatie een groot bereik heeft, creatieven de mogelijkheid biedt om meerdere activiteiten tegelijkertijd uit te voeren en de reistijd verdwijnt.

De kans op het bezoek van creatieven kan NeZt nog meer vergroten door afwisseling te bieden in de locaties. Organiseer activiteiten op unieke locaties en wissel deze per activiteit af. Hiermee speelt men in op de trend van de experience economy. Creatieven vinden het aantrekkelijk wanneer ze op een locatie komen, waar ze normaliter niet snel komen. Denk aan bedrijfslocaties of unieke panden zoals fabrieken. Voor inspirerende beelden wil ik u wederom verwijzen naar de bijlage op de cdrom. Voorts kan NeZt creatieven nog meer aantrekken door activiteiten te combineren met andere evenementen, zoals festivals of exposities. Door samen te werken met een andere organisatie kan men een groter publiek trekken en wordt de naamsbekendheid vergroot. Hierbij is het verstandig om de programmering duidelijk te communiceren, zodat er geen verwarring ontstaat. De programmering zou men helder kunnen maken door op kaarten weer te geven waar welke activiteit gaande is. Hiervoor kan men kiezen om het op papier of informatieborden weer te geven, of men zou gebruik kunnen maken van de mobiele applicatie. Men zou een kaart kunnen weergeven met daarop de locatie van de bezoeker en de locaties van de activiteiten. Zo kan de bezoeker een afweging maken waar men het snelst naartoe kan gaan. Wellicht is het hierbij interessant om ook de positie van andere aanwezige leden van de community weer te geven op de kaart. Op deze wijze kunnen ze sneller

met elkaar in contact treden. Het combineren van twee activiteiten in een moment betekent efficiënter gebruik van tijd en dit heeft een positieve invloed op creatieven.

Activiteiten binnen de community

Zoals eerder vermeld zijn er talloze communities. Iedere community heeft haar eigen identiteit en eigen thema's waar ze op focust. Wanneer NeZt in het bijzonder creatieven wil aantrekken is het wijs om te kijken naar welke thema's en activiteiten zij aantrekkelijk vinden. Door zich te focussen op deze thema's en activiteiten kan Platform NeZt de creatieven naar zich toe trekken. Creatieven hebben geen bepaalde voorkeur voor een activiteit. Zolang er maar afwisseling aangeboden wordt. Wanneer Platform NeZt lezingen wil aanbieden, is het verstandig dat ze interessante en inspirerende thema's aanbiedt; goede sprekers regelt; ruimte biedt om vragen te stellen en unieke presentatievormen gebruikt. Wellicht is het een idee voor Platform NeZt om gebruik te maken van augmented reality, oftewel toegevoegde realiteit als presentatievorm. Hierbij voegt men zo realistisch mogelijke computergemaakte beelden aan rechtstreekse reële beelden. In plaats van de informatie af te beelden in een PowerPoint presentatie kan men de informatie direct in het gezichtsveld projecteren van de bezoeker. Een voorbeeld is de lijn die het traject van een puck bij ijshockey op het speelveld laat zien. Deze techniek wordt al gebruikt in vliegtuigsimulaties, attractieparken en in enkele tentoonstellingen (nl.wikipedia.org). Platform NeZt zou de informatie in de ruimte kunnen projecteren of de bezoeker via een simulatie kunnen meenemen in een andere wereld. Een andere presentatievorm is het gebruik van 3D video. Hierbij speelt men in op de trend die momenteel gaande is in de filmwereld. Het geeft net een andere dimensie dan saai naar een beeldscherm kijken.

Als Platform NeZt brainstormsessies of workshops wil organiseren zou ze met de volgende zaken rekening kunnen houden. Interessante en inspirerende thema's aanbieden, realistische en heldere probleemstelling formuleren; selecteren van actieve en enthousiaste groepsgenoten; goede procesbegeleiding en ruimte geven voor eigen visie. Ik adviseer om iedere activiteit een educatief en interactief element te geven. Voorts zou ik aanraden om iedere activiteit af te sluiten met een borrel. Zo geef je de bezoeker de kans om te netwerken. Platform NeZt zou er goed aan doen om eens in de maand een activiteit in de avonduren te organiseren die een paar uren duurt.

Thema's waar Platform NeZt zich op zou kunnen richten om creatieven aan te trekken zijn: creatief ondernemerschap; innovatie; intellectueel eigendom; social media; gaming.

Hierbij moet ik overigens de kanttekening plaatsen dat dit thema's zijn die de creatieven op dit moment interessant vinden. Deze interesses veranderen door de tijd heen. Zodoende wil ik Platform NeZt adviseren om continu te traceren wat de heersende interesses zijn. Wat is er hot? Wat speelt er? Het is belangrijk om boven op deze ontwikkelingen te zitten. Immers, wanneer er geen actuele thema's worden aangeboden, dan zal de participatie van creatieven hoogstwaarschijnlijk ook uitblijven.

Creatieven zullen actiever participeren wanneer de activiteiten plaatsvinden in kleine groepen. Kleine groepen bieden hen de intimiteit die ze nodig hebben om zich op hun gemak te voelen. Daarbij krijgen ze sneller de ruimte om input te leveren en kost het minder tijd om beslissingen te nemen. Platform NeZt zou ervoor kunnen zorgen dat iedereen gehoord wordt. Zorg hierbij echter wel dat de groepen niet te klein van omvang worden, aangezien er wel voldoende input geleverd dient te worden.

Voor de samenstelling van de community en georganiseerde bijeenkomsten wil ik Platform NeZt adviseren om een afgewogen samenstelling te maken tussen bekenden en onbekenden. De aanwezigheid van bekenden maakt dat creatieven een vertrouwd gevoel krijgen, waardoor ze minder terughoudend zijn om zich te uiten. Daarbij kan men sneller de diepte in en kan het proces vlotter verlopen, omdat men elkaar op de vingers kan tikken. De aanwezigheid van onbekenden zorgt voor een frisse blik, nieuwe ideeën en kennis. Voorts is het verstandig om meerdere disciplines te selecteren. De kennisuitwisseling tussen de disciplines kan tot vernieuwende inzichten leiden. Daarnaast kunnen de participanten van elkaar leren.

Motiverende factoren voor participatie

Creatieven voegen zich bij creative communities om de volgende hoofdredenen: het verkrijgen van nieuwe kennis en het opdoen van sociale contacten.

In beide aspecten zou de organisatie een actieve rol kunnen spelen. Voor het eerste aspect doet de organisatie er goed aan om zoveel mogelijk kennis aan te bieden en de kennisuitwisseling te faciliteren. Zorg voor interessante thema's en interactieve, uitdagende activiteiten. De organisatie kan daarnaast ook het opdoen van sociale contacten faciliteren. Creatieven vinden het lastig om de juiste personen aan te spreken die voor hen relevant kunnen zijn. Wellicht ligt hier een kans voor de organisatie om een match te creëren tussen de bezoekers en hen vervolgens met elkaar in contact te brengen. Men doet er daarnaast ook goed aan om duidelijk te communiceren wie er aanwezig is. De

organisatie zou de drempel ook kunnen verlagen door gespreksstof aan te dragen door middel van een stelling te poneren of gedurende de borrel werk ten toon te stellen dat discussie en vragen opwekt. Overige motieven om actief te participeren in activiteiten zijn het verkrijgen van erkenning en feedback. De organisatie kan dit faciliteren door ervoor te zorgen dat iedereen persoonlijk feedback krijgt op zijn of haar functioneren. Daarnaast zou men de namen kunnen vermelden wanneer een probleem succesvol is aangepakt. Dit zou men klein kunnen aanpakken door het te vermelden in een nieuwsbrief, maar ook groter door een artikel te laten publiceren in vakbladen.

Ten slotte wil ik benadrukken dat Platform NeZt er goed aan zou doen om een actieve rol te geven aan de creatieven. Niet alleen omdat zij deze wens koesteren. Zo zouden ze zelf lezingen en workshops willen geven, maar ook deelnemen aan workshops en brainstormsessies. Maar ook omdat dit de betrokkenheid vergroot. Men creëert zo meer affectieve commitment, omdat de doelen van de organisatie en de participant op dat moment met elkaar overeenkomen. Beide partijen willen dat de lezing een succes wordt of dat er een mooi resultaat uit een brainstormsessie voortvloeit.

Creëren van innovatie

In de literatuurreview zijn diverse inzichten naar boven gekomen wanneer het gaat om creatieven en creative communities. Inzichten die voor een groot deel ook antwoord geven op de vraag waar een creative community, met de doelstellingen van het Platform NeZt in het achterhoofd houdende, aan moet voldoen om succesvol te zijn. Hierbij heb ik het niet alleen over het vraagstuk aan welke behoeften er voldaan zou moeten worden om creatieven aan zich te binden, maar ook hoe men de doelstelling (het komen tot innovatie) kan verwezenlijken.

Voor het produceren van innovatieve ideeën zou Platform NeZt een omgeving kunnen creëren die innovatie stimuleert. Het zou een omgeving moeten zijn die bovenal creativiteit stimuleert. Zonder creativiteit geen innovatie. Om de kans op creativiteit te vergroten dient er sprake te zijn van bounded instability of the edge of chaos. Hieronder verstaat men de spanning tussen enerzijds het zich willen aanpassen aan de omgeving waarin men zich bevindt en anderzijds het willen behouden van je eigen identiteit. Uit deze spanning vloeit creativiteit voort. Als gevolg van de wisselwerking tussen beide processen kan men tot nieuwe ideeën komen of een andere mindset aannemen. Platform NeZt zou een dergelijke situatie kunnen creëren aan de hand van de volgende stappen:

- Selecteren van hele verschillende participanten.
- Een concreet doel formuleren zonder het proces van het genereren van innovatieve voorstellen uit te sluiten.
- De creative community buiten de hiërarchie van de omgeving te positioneren, maar toch een vruchtbare relatie aangaan met de omgeving, zodat ze relevant blijven.
- Het proces zo lang mogelijk openhouden, maar tevens streven naar momenten van bevrozing voor concrete resultaten en besluiten.
- Voorkomen dat er een gevoel gaat heersen van ‘we zijn er’ (Buuren,2006,11-14).

Voor het voortbestaan van NeZt is het belangrijk dat er nieuwe leden kunnen toetreden tot het Platform NeZt. De interactie tussen verschillende generaties kan leermomenten creëren en zorgt ervoor dat de community zich voort blijft bewegen (Wenger,2001,99).

BRONNEN

INTERNET

- www.designinitiatief.nl, laatst geraadpleegd 05-05-2009
- www.encyclo.nl/begrip/behoefden, laatst geraadpleegd 20-09-2009
- www.secondlife.com, laatst geraadpleegd 03-02-2010
- www.sprout.nl, laatst geraadpleegd 24-04-2010
- http://nl.wikipedia.org/wiki/Toegevoegde_realiteit, laatst geraadpleegd 24-04-2010
- www.idealize.nl, laatst geraadpleegd 24-04-2010
- www.dutchcowgirls.nl, laatst geraadpleegd 24-04-2010
- www.leyp.com, laatst geraadpleegd 28-04-2010
- www.reclamemakers.nl, laatst geraadpleegd 28-04-2010
- www.trumpuniversity.com, laatst geraadpleegd 28-04-2010

LITERATUUR

- Anderson, D.R., Sweeney, D.J., Williams, T.A. (2009), *Statistics for business and economics*, Mason: Thomson Higher Education
- Baarda, D., Goede, M. de (2001), *Basisboek methoden en technieken*, Groningen: Wolters-Noordhoff
- Beek, J. van (1999), *Design en organisatie-identiteit*, Amsterdam: Uitgeverij Bis
- Buuren, A. van (2006), Knowledge management is a doughnut: shaping your knowledge strategy through communities of practice, In: *Yvey Business Journal*.
- Csikszentmihalyi, M. (1998), *Creativiteit over 'flow', schepping en ontdekking*, Amsterdam: Boom
- Florida, R. (2004), *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community & everyday life*, New York: Basic Books
- Goble, F.G. (2004), *The Third Force: the psychology of Abraham Maslow*, Jefferson Center
- Gommer, F., Ginkel, D. van (1999), *Good design is good business*
- Kootstra, G.L. (2006), *Design management, design effectief benutten om ondernemingssucces te creëren*, Amsterdam: Pearson Education Benelux
- Nederlands Bijbelgenootschap (2004), *Bijbel, de nieuwe bijbelvertaling*, Heerenveen: Jongbloed
- Noordegraaf, M. (2001), *Krachtig kennismanagement. Denkkader voor kennismanagement bij de (rijks) overheid*, Den Haag: Ministerie van BZK
- Pine, B.J., Gilmore, J.H. (2000), *De beleveniseconomie, werk is theater en elke onderneming creëert zijn podium*, Schoonhoven: Academic Service
- Putnam, R.D., Goss, K.A. (2004), *Democracies in flux; the evolution of social capital in contemporary society*, New York: Oxford University Press
- Meyer, J.P., Allen, N.J. (1997), *Commitment in the workplace: Theory, research and application*, Londen: Thousand Oaks

- Taylor, C. (1991), De behoefte aan erkenning, in: *De Malaise van de Moderniteit*, Kampen: Kok Agora
- Weggeman, van der M. (2002), Over kennis en leren, in: M. van der (1999) *Kennismanagement: de praktijk*, Schiedam: Scriptum, pp. 33-46 en 48-76
- Weggeman, M. (2003), Esthetische organisatie, in: *Provocatief adviseren*, Schiedam: Scriptum, pp. 151-159
- Wenger, E. (2001), *Communities of practice, learning, meaning and identity*, Cambridge: University Press
- Wenger, E., *Communities of practice- a brief introduction*, via: http://www.e.wenger.com/theory/communities_of_practice_intro.htm

BIJEENKOMSTEN

8 maart 2010	Musiclab	Pakhuis de Zwijger Amsterdam
23 maart 2010	DMN Serious Gaming	Cobra Museum Amstelveen
26 maart 2010	Colin Creatieve Marktplaats	Mustsee Bioscoop Breda
26 maart 2010	Next level photography	Streetlab Projectspace Amsterdam
27 maart 2010	Trash and Treasures	De Kring & Club Up Amsterdam
31 maart 2010	Creativity in Business	Pakhuis de Zwijger Amsterdam

INTERVIEWS

2 oktober 2009	Interview 1	Interieur architect	Den Haag
29 maart 2010	Interview 2	Interieur stylist	Amsterdam
31 maart 2010	Interview 3	Grafisch vormgever	Utrecht
31 maart 2010	Interview 4	Grafisch vormgever	Utrecht
7 april 2010	Interview 5	Grafisch vormgever	Veghel
7 april 2010	Interview 6	Beeldend kunstenaar	Tilburg
7 april 2010	Interview 7	Beeldend kunstenaar	Tilburg
9 april 2010	Interview 8	Interactief vormgever	Amsterdam
12 april 2010	Interview 9	Industrieel product designer	Amsterdam
12 april 2010	Interview 10	Sieradenontwerpster	Amsterdam
14 april 2010	Interview 11	Fashion designer	Amsterdam

BIJLAGE 1: UITWERKING INTERVIEW 1

(Dit interview bevat andere interviewtopics, aangezien het een verkennend gesprek betreft.)

ACHTERGROND INFORMATIE

- Ze heeft de Kunstacademie gedaan in Den Haag, richting interieur en architectuur.
- Van daaruit werkzaam als interieurstylist bij Sabos en daarna voor zichzelf begonnen.
- Ze richt particuliere woningen in en dan in het bijzonder renovatie van panden. Daarnaast doet ze ook interieurs van kantoren. Laatste project was een kinderdagverblijf. Voor Philips een balie ontworpen. Ze is meer bezig met objectachtige dingen. Eye catchers maken. Probeert ze ook in woningen te doen. Speciale elementen. Tegenwoordig veel oude kantoorpanden en fabriekspanden vernieuwen zodat het weer voldoet aan de wensen van deze tijd.

HUIDIGE WERKOMGEVING

Ze zit in een pand waar meerdere creatieve bedrijven gevestigd zijn. 0900 design is een designwinkel en daarnaast is er ook een ontwerpbedrijf. Dus als er een product ontworpen wordt dan wordt het vaak verkocht bij 0900 design. Samenwerking tussen de bedrijven is de insteek geweest. Ze zijn bezig om een stichting te worden. 0900 design heeft bedrijven benaderd om hier te komen zitten. Uberdutch productontwerpers, maar ook veel interieurs van winkels. Fotografie en website. Ook productontwerpers. Het is de bedoeling dat er een product ontworpen wordt, gemaakt en vervolgens verkocht wordt. Er is een grafische vormgever en stylisten die etalages doen etc.

Wanneer zij een opdracht binnen krijgt dan speelt ze opdrachten ook wel door naar haar collega bedrijven die in het pand zitten. Zo betreft ze iedereen bij haar project, wanneer ze denkt dat zij daar ook iets mee kunnen. Of ze heeft een idee van dat kunnen zij wel maken. Ze zitten nu een jaar in dit pand en het bevalt heel goed.

Grote gebouw is oude KPN gebouw en daar zitten ook creatieve bedrijven, maar die zijn niet zo bij elkaar gezocht op type bedrijven. "Er is wel een bewuste keuze gemaakt om een multidisciplinaire bron te maken." Zo is er van iedere discipline maar 1 aanwezig. In het andere gebouw zit alles door elkaar.

HET PROJECT NEZT

Maandag gesprek met Rianne van Design Initiatief. Ze is benieuwd hoe het gaat lopen. Het is ontstaan bij het Design Initiatief, een organisatie die innovatie wil stimuleren. Nederland als innovatieland. Vanuit Ministerie van Economische Zaken gesteund. Meerdere bedrijven die het project sponsoren, waaronder TU Delft, Philips en nog wat bedrijven. Design Initiatief is aan de slag gegaan. Puur om innovatie te stimuleren binnen Nederland. Er werd een dag georganiseerd en dan kon je je daar voor inschrijven. Allerlei soorten mensen bij elkaar. Commerciële bedrijven, creatieven etc.

Virtuele werelden of de zorg, ontwikkelingslanden. Op deze thema's kon je je inschrijven. Er waren lezingen en workshops waarbij je ideeën in maakt en daarna ging je brainstormen. Geld hebben we nog steeds niet gezien, omdat we nog met een plan moeten komen. Plan is weer gewijzigd. Hebben ze laten varen. Creatieve opleidingen zoeken stages. Scholen of universitair is het lastig. Afhankelijk van leraren of mensen die je kent. Eigen netwerk. Er zit iemand van Philips in het project. Ze waren eerst met 5en en nu met zn 4. Ze weet niet precies wat de man van Philips doet. Hij is zelfstandig of een bedrijfsadviseur.

"Het is heel divers. En dat is ook wel het leuke van het project om totaal vreemde mensen en dan maar kijken of dat ook succesvol is. Dat is spannend. En wat zijn de verschillende belangen van ieder in dat project."

Vanuit Philips zit de Design Academie, maar er lopen maar heel weinig mensen stage daar. En hoe komt dat dan? Waarom kunnen ze elkaar niet vinden. Vanuit Hangar een plek innemen en dan regio Den Haag. Hoe kunnen creatieve bedrijven stage plekken creëren voor mensen. Gesproken met verschillende opleidingen. Je bent onbekend en leraren die verantwoordelijk is voor Academie in Den Haag is terughoudend. Moeilijk om daar tussen te komen. Hoe pak je nu iets aan.

Als je nu een virtuele wereld zou hebben, dan kan iedereen dat voor zichzelf bepalen. Soort marktplaats voor stages en dan gericht op creatieven en dan verschillende sectoren. We zijn nu wat verder. Je moet ook beroepen hebben waarmee je met de computer werken en niet met je handen.

Misschien meer voor mensen die meer achter de computer zitten en die meer gebruik maken van dat soort werelden.

We moeten doelgroepen vaststellen. Dans etc.

Beginnen bij de HBO-opleidingen. Dan proberen om bedrijven enthousiast te maken om daar hun stageprofiel op te zetten. Een soort van LinkedIn. Zo kunnen bedrijven ook studenten opzoeken. Bedrijven stagiaires inwerken kost veel tijd. Er moeten ook projecten zijn die lang genoeg werken. Projecten op het web zetten. Er zijn mogelijkheden. Voor de creatieve sector is er niet veel op dit gebied. Op die manier hoef je ook niet op je eigen regio te zoeken. Het maakt de wereld wat groter. Op dit moment willen ze het klein houden. Beginnen in Den Haag. Kijken wat het enthousiasme is. Dolf gaat ook weer wat voor zichzelf doen, maar die wil ook echt wereldwijd. We moeten kijken of we elkaar kunnen aanvullen. Of we hetzelfde beeld hebben van het project.

Hij denkt in eerste instantie groter dan wij. Uiteindelijk heel Nederland en daarna wereldwijd gaan functioneren. Eerst maar eens kijken hoe het loopt. Dat de behoefte er is hebben we wel gehoord. Met mensen gesproken. Nu moeten we nog de vorm vinden waarin we dat willen gieten en verder uitdokteren. Wat is er al te krijgen. Wat voor virtuele werelden zijn er. Hoe maken universiteiten daar gebruik van? Hoe zien studenten dat? Onderzoeken die we moeten doen.

Nu zijn er andere doelgroepen. Studenten, bedrijven en overheid. We richten ons wel op de creatieve sector.

Hoe komt innovatie nog terug? Het is er nog niet. Dus innovatie ligt meer in het project zelf.

Een virtuele wereld waar je kan kijken op internet, waar bedrijven stageprofielen opzetten dat is er nog niet echt. Hier ligt het innovatieve in. Niet zozeer om tot innovatie te komen in de projecten zelf.

Studenten kunnen kijken welke projecten interessant te zijn voor hen. NeZt wordt alleen virtueel. Fysieke plaatsen zijn de stageplaatsen. Het moet virtueel worden. Nog onderzoeken welke wereld en hoe we dat nou willen.

Is het puur een soort van marktplaats. Wil je elkaar ook zien of spreken. Vergadertechnieken. Moeten we nog onderzoeken.

Het draait niet meer zozeer tussen de directe samenwerking van bedrijven, creatieven en de overheid. Overheid vervult een ondersteunende rol in het geheel. Rolverdeling tussen de leden nu. Petra is meer de creatieve, de notulist. Via mij bij Hanger gekomen en de creatieve sector. Dolf is meer vanuit Philips. Hij was ook meer initiator van het idee. Peter is al een tijd niet in beeld geweest, maar die kent Dolf weer vanuit Philipstijd. Die is van het businessplan maken en op die manier ernaar kijken. Dolf en Peter allebei. Echt het businessplan. Joke en ik zijn daar minder mee bezig. Zij zijn daar zakelijker in. Zo is de verdeling. Ik contacten met creatieve sector.

Het wisselt hoeveel tijd ze eraan besteden. Afhankelijk van hoeveel vergaderingen. 4 a 5

uur per maand gemiddeld ongeveer. Bedrijven moeten uiteindelijk wel lid worden van de virtuele wereld en dat je zo je inkomsten krijgt. De planning gaan ze maandag bespreken. Ze gaan kijken wat het project gaat opleveren. Financiële insteek. Het businessplan is er al wel aardig. Ze weten wat ze willen. Moeten nog een goed plan presenteren. En dan kijken hoe we het traject verder gaan uitwerken.

VISIE OP COMMUNITY

Sowieso het innovatieve spreekt mij heel erg aan. Daar ben ik als ontwerper mee bezig. Ik had ook gekeken voor netwerken. Kijken of er interessante doelgroepen zijn om mee te praten en in workshops is dat prettiger.

“Op een ongedwongen manier en informeel zonder met je kaartjes lopen te zwaaien.”

Interessante sprekers waren er. Dat dit eruit is ontstaan hadden we niet voorzien. Geen van ons. Het innovatief denken en bezig zijn met iets ondanks dat het niet mijn richting is vind ik leuk. Het proces ernaartoe is heel interessant voor iemand die eigen bedrijfsvoering heeft. Hoe werkt dat? Hoe gaat het met mensen die je niet kent. Het proces is leerzaam.

Ze heeft niet eerder bij communities gezeten. Wel op de kunstacademie, maar dat is dan je eigen klas waar je wat samen mee probeert te organiseren. Daar was ze wel voorstander van. Leuk om met mensen samen te werken. En je kan gewoon veel van elkaar leren en versterken. Daar liep ik wel in voorop. Dan trok ik vaak de kar. “Het blijft lastig. Dat merk ik wel. Ieder zit met eigen belang. Hoe ga je daarmee om?”

Belangen steeds weer even naast elkaar leggen. Kijken of je op dezelfde manier nog zitten. Steeds terugkoppelen.” Dan hoor je weer van 2 niets. Nu zijn we op het punt dat we met deze 4 samen willen. Maar het is een lang traject.

Haar belang: Sommige die winstmarge willen maken. Financieel belang. Anderen zien het als een verrijking van mijn eigen kunnen. Anderen willen echt een project. Soort businesscase eruit halen. Nu wil ik dat ook wel. Er moet ook wel wat gebeuren. Je gaat niet een jaar lang met elkaar om de tafel zitten en dan komt er niets. Er moet uiteindelijk wel een verdienmodel uitkomen.

Voor iedereen is het verschillend wat de belangen zijn. Hoe lang kan je het ook volhouden. Je kan er wel zoveel uren insteken, maar je kunt het ook niet vrijblijvend blijven doen. Hoe lang kan je dat uitzingen als zelfstandige. Dat is voor iedereen verschillend. Hoe lang wil je daar je uren insteken zonder er iets voor terug te zien.

Peter wil wel. Ik kan niet voor niets die uren blijven draaien. Sponsors gaan zoeken. Mensen die willen investeren in je project. Generalisatie. Mensen die voor zichzelf staan hebben meer behoefte aan de financiële zekerheid. Er moet toch brood op de plank krijgen. Je kan niet blijven investeren. Je kan ook investeerders gaan zoeken. Dubbel. Als zelfstandige kijk je daar sneller naar.

Via internet wel, maar uiteindelijk wil je iemand toch wel graag even zien. Iemand in de ogen kijken. De omgangsvormen zijn ook belangrijk.

Wanneer het project op rolletjes loopt dan wil ze nog wel betrokken blijven. Het moet up to date blijven. Je moet lezingen gaan geven. Financiële sector waar je subsidie wil krijgen. Jezelf gaan promoten. Veel gaan praten en vertellen om mensen enthousiast te maken voor je idee.

In de toekomst bij andere projecten ook wel betrokken zijn, maar nu is NeZt even genoeg.

Binnen de Hangar gaan ze het ook doen. Evenement Guerulliadesk. Drie dagen voor bedrijven of zzp'ers die overal moeten zijn. Vanuit hotels werken. Werkplaatsen bieden bij Hangar, waar ze vergaderplekken kunnen huren of even zelf te werken. Die komen workshops geven en daarom heen sprekers uitnodigen en mensen enthousiast maken voor flexibel werken. Kleurenworkshop geven van Histor. Ondertussen kunnen ze hier gaan werken.

Speelt locatie een rol in participatie? Juist voor een innovatief traject is het wel prettig dat er design is. Voor creatieven mensen zoals ik, ben ik wel gevoelig voor waar je zit. Al is dat denk ik wel voor iedereen. Iedereen kijkt daar wel naar. Geen grijs kantoorgebouw en dan hier.

Uit hun standaardomgeving halen en dan juist naar een andere plek gaan. Dan komen ze los. Als je iets wil bedenken en iets nieuws, dan moet je ergens anders kunnen gaan zitten. Uit je comfort zone zijn en dan komen er meer dingen los.

Nodigen mensen uit andere disciplines. We nodigen ook huismoeders uit. Gebruikers van bepaalde producten. Zo kom je vaak tot goede ideeën. We willen van alles gaan organiseren. Er moet hier veel meer mee gebeuren. Moeten nog over brainstormen. Ze zal nog wel in meerdere trajecten gaan zitten.

Het is een onderwerp waar ze eigenlijk niet veel vanaf weet en dat vindt ze juist leuk. Met de virtuele wereld heeft ze niet zoveel en toch doet ze het. Het maakt het interessant. Mensen van buiten inhuren die wel die kennis hebben en wij zijn meer van het idee en de globale. Dolf van de zakelijke kant. Hier zit je allemaal met creatieven en dat is toch anders.

Ze was gewoon nieuwsgierig. Het was niet een bewuste keuze. Innovatie spreekt aan. Maar er gaan zoveel lezingen over innovatie. Ik wist er niet genoeg vanaf van te voren om te kunnen inschatten dat dit dan het gevolg zou hebben. Het is goed uitgepakt. Misschien is het ook wel goed dat je er onbevangen instapt.

Onzekerheid kan ook wel een drempel zijn voor mensen om erin te stappen, maar creatieven die vaker wel een stap durven te wagen. Ze zitten niet zo vast. Anders kan je niet creatief denken. Die mensen staan wel opener voor nieuwe ideeën of nieuwe dingen.

Creatieven zijn wel actiever. Gaan sneller om de tafel zitten om te brainstormen. Het zijn meer doeners. Het zijn niet zulke praters. Eindeloos vergaderen daar zijn we niet van. Aanpakken en doen. Het ligt aan wat je wil bespreken of waar het over gaat met de hoeveelheid van mensen. Zo'n project moet je niet met veel mensen doen, want dan gaat het niet lukken. Dan zijn er te veel meningen. Op een gegeven moment moeten er knopen doorgehakt worden. Je kunt wel mensen voor bepaalde onderdelen erbij gaan halen. Kan je extern inhuren. Algemeen ligt eraan waar je mee bezig bent of het nodig is. Klein groepje kan ook weer heel nuttig zijn. Dan ben je meer gefocust op dingen. Het ligt aan het onderwerp. Dan komt er nooit een eindstreep, maar als het eenmaal loopt en je weg gevonden dan kan je meer gaan doen. Brainstormsessie met grote groep kan interessant zijn maar daarna weer inperken. Ik hoop dat we een stuk verder zijn. Het ligt aan maandag hoe Rianne erin

zit. Er liggen veel initiatieven. Maar nog de puntjes op de i zetten. Het is echt een spel met het Design Initiatief. Dat geld is ook lucht wat ze verkopen. Ze zijn minder aanwezig geweest (dolf en peter). Ik ga er wel vanuit dat het over twee jaar verder is. Kern moet dit blijven, nog niet meer mensen. We hebben wel even een dipje gehad. Er zit potentie in. Je kan er verder mee kan komen.

BIJLAGE 1: UITWERKING INTERVIEW 2

ALGEMENE VRAGEN

De respondent heeft interieur architectuur gestudeerd aan de Willem de Kooning Academie te Rotterdam. Na lange tijd in vaste dienst te hebben gewerkt, is ze momenteel bezig om haar eigen onderneming te starten.

OMGEVING VAN DE COMMUNITY

▪ HOE ZIET DE HUIDIGE WERKOMGEVING VAN DE RESPONDENT ER UIT?

Momenteel werkt ze in een kantoorruimte op het KNSM eiland te Amsterdam. Het is een grote ruimte waarin ze met nog 5 andere collega's werkt. De omgeving kenmerkt zich door de hoge muren en de industriële uitstraling. Soms werkt ze ook vanuit huis, maar meestal gewoon op kantoor. Voor haar eigen bedrijf is ze nog op zoek naar een geschikte locatie die bij haar visie past. Het moet passen bij de uitstraling die haar onderneming moet hebben.

▪ ZOEKT MEN BIJ EEN COMMUNITY EEN EENZELFDE OMGEVING?

Het hoeft niet perse dezelfde omgeving te zijn als haar werkomgeving. Juist een andere omgeving kan leiden tot verfrissende ideeën. Wel geeft de respondent aan dat ook die omgeving een prikkel moet afgeven. 'Het moet me triggeren tot creatie'. De respondent geeft aan dat een omgeving haar state of mind sterk bepaald. Hierbij maakt ze de vergelijking van naar de sauna gaan. Wanneer je naar de sauna gaat dan wordt je helemaal al zen van de omgeving, de bossen, de geuren, het interieur, de kwaliteit van de handdoeken voordat je überhaupt een voet in een sauna hebt gezet. Zo is het volgens haar ook met een bijzondere omgeving. Wanneer deze een bepaalde creativiteit uit zichzelf uitstraalt dan zal dat ook doorwerken op haar gemoedsrust en zal ze eerder met creatieve ideeën komen.

▪ WELKE WENSEN HEEFT DE RESPONDENT WAT BETREFT EEN PRETTIGE WERKOMGEVING? DENK AAN RONDE TAFELS, BESCHIKKING TOT TECHNISCHE MIDDELEN, ZOALS LAPTOPS, SOORT KANTOOR?

'Ik vind het prettig als ik de ruimte heb. Vierkante hokjes benauwen me'. De respondent geeft aan dat ze ruimte nodig heeft om creatief te zijn. Veel licht is daarbij ook essentieel. Daarbij geeft ze aan dat de meubels ook comfortabel moeten zijn. Design is belangrijk, maar het moet niet ten koste gaan van het comfort. Anders zit je de hele tijd te denken dat je een zere rug hebt of iets dergelijks. De respondent geeft aan dat een goede espressomachine ook belangrijk is in een werkomgeving. 'De koffiehoeke is nog steeds de plaats waar de magie happens.' Je denkt dan even niet meer zo bewust na over je project en juist dan kom je tot iets nieuws doordat je het loslaat. Ze vindt het wel belangrijk dat ze zich kan afzonderen van haar collega's, omdat ze soms moeite heeft om zich te concentreren. Ronde tafels vindt ze niet perse een must. Op haar werk werken ze tijdens brainstormsessies met post-its en iedereen gaat met de stoelen in een kring zitten.

▪ IN HOEVERRE VINDT DE RESPONDENT DESIGN HIERBIJ BELANGRIJK? WERKT HET MOTIVEREND/ONDERSTEUNEND?

'Design werkt zeker voor mij motiverend.' Het geeft een bepaald signaal af. Zeker wanneer het goed design is. Ook grappige elementen in een ruimte kunnen haar nieuwe ideeën geven. Het zit in de kleine dingen. 'Kleuren kunnen me inspireren en ook vormen of materialen'. De respondent geeft aan dat bijvoorbeeld een kleur in een schilderij of poster haar tot ideeën kan brengen voor een nieuw meubelstuk.

▪ VINDT DE RESPONDENT HET PRETTIG WANNEER MEN BIJ NEZT EEN KLEDINGVOORSCHRIFT ZOU HANTEREN OF WIL HIJ/ZIJ HIER VRIJ IN ZIJN?

De respondent vindt een kledingvoorschrift absoluut geen goed idee. Het is juist een manier om zich te uiten en ze vindt het juist interessant wanneer iedereen heel verschillend gekleed is. Dit kan ook weer tot inspiratie leiden.

CONTACT MET DE COMMUNITY

▪ HEEFT DE RESPONDENT LIEVER FACE TO FACE CONTACT OF VIRTUEEL OF EEN COMBINATIE?

De respondent geeft aan dat veel van haar contact vandaag de dag middels het internet verloopt. Ze maakt veel gebruik van e-mail om in contact te staan met haar klanten. Ook privé maakt ze veel gebruik van het web. Zo is ze fan van twitter en andere soorten sociale media. Ze geeft hier echter wel bij aan dat ze voor belangrijke beslissingen, brainstormsessies en overleg met klanten toch liever face to face contact heeft. 'Hoewel de virtuele wereld ons veel tijd bespaard, gaat het ook voorbij aan de

verbale communicatie. Deze communicatie is juist essentieel in het contact met klanten. Wanneer ik mijn plannen voorleg zie ik vrijwel direct of de klant het ziet zitten ja of nee’.

▪ **OP WELKE MANIER ZOU DE COMMUNICATIE TUSSEN EEN COMMUNITY EN DE RESPONDENT IDEALITER VERLOPEN? E-MAIL, TELEFONISCH, SMS, BRIEF?**

De communicatie ontvangt de respondent het liefst via de e-mail. Daarin wil ze graag met een nieuwsbrief op de hoogte gehouden worden van de activiteiten die er georganiseerd worden. ‘Het is toch het medium waarbij ik het snelst te bereiken ben.’ Via de telefoon en per sms vindt ze niet zo’n goed idee. Ze ervaart het als een inbreuk op haar privacy. Daarentegen vindt ze het dan weer niet erg wanneer er een sms gestuurd wordt ter herinnering van een activiteit waarvoor ze zich heeft ingeschreven.

LOCATIE VAN DE COMMUNITY

▪ **HOE BELANGRIJK VINDT DE RESPONDENT LOCATIE?**

‘Locatie is niet zo heel belangrijk. Als het me interesseert ga ik er toch wel naartoe’. De respondent geeft hierbij wel aan dat het wel een plus is wanneer de locatie dichtbij haar woon- en werkomgeving is, aangezien benzine best wel duur is. De Randstad heeft toch wel de voorkeur. ‘Kijk als het in Lutjebroek is, zal ik er wel twee keer over nadenken.’

▪ **WAT VOOR LOCATIES VINDT DE RESPONDENT AANTREKKELIJK? MOET HET PLAATS VINDEN OP ALTIJD DEZELFDE LOCATIE OF LIEVER STEEDS VERSCHILLENDE LOCATIES?**

Het maakt voor de respondent niet zoveel uit waar het plaats vind. Zolang het maar niet te lang reizen is. Afwisselende locaties maakt het wel interessant geeft ze aan. ‘Zo kom je nog eens ergens.’

▪ **MOET DE LOCATIE NOG MEER KUNNEN BIJEN DAN ENKEL VOOR EEN COMMUNITY? BIJVOORBEELD COMBINATIE MET MUSEUMBEZOEK?**

De respondent geeft aan dat ze het interessant vind als ze haar bezoek kan combineren. Dan kan er iets efficiënter gebruik van haar tijd worden gemaakt. Zeker wanneer er een grotere afstand voor afgelegd moet worden. Het biedt dan net iets extra’s waardoor ze wel sneller zou gaan. Een museumbezoek vindt ze interessant. De respondent zou het ook interessant vinden als het op locatie zou zijn bij een groot bedrijf of een fabriek. ‘Het voegt iets toe wanneer de locatie grappig of bijzonder is’.

ACTIVITEITEN BINNEN DE COMMUNITY

▪ **WIL DE RESPONDENT CONSEQUENT DEELNEMEN AAN DE COMMUNITY OF ENKEL BIJ THEMA’S DIE EEN VERRIJKING ZIJN?**

De respondent wil niet consequent deelnemen aan een community. Ze kiest er enkel de thema’s uit die voor haar interessant zijn en waar ze meer van zou willen weten. Zodoende zit ze ook bij meerdere communities aangesloten, omdat ze haar allemaal iets anders bieden. ‘Ik hop van het ene platform naar het andere’.

▪ **WELKE THEMA’S VINDT DE RESPONDENT INTERESSANT?**

Thema’s zoals creativiteit, innovatie en branding vindt de respondent interessant.

▪ **VINDT DE RESPONDENT THEMA’S VAN ZIJN/HAAR EIGEN VAKGEBIED INTERESSANTER OF JUUST VAN EEN ANDERE DISCIPLINE?**

De respondent geeft aan dat thema’s van haar eigen discipline alleen interessant zijn als ze iets vernieuwend brengen. Anders heeft het geen nut om daar naartoe te gaan. Juust thema’s van andere disciplines trekken haar aandacht, omdat ze er iets van kan leren.

▪ **WAT VOOR ACTIVITEITEN ZOU NEZT MOETEN BIJEN? WERKGROEPEN, LEZINGEN, DEBATTEN, UITSTAPJES?**

‘Hoe meer divers hoe beter.’ Wanneer het enkel lezingen zijn dan zou het een saai worden volgens de respondent.

▪ **HOE VAAK ZOU NEZT, VOLGENS DE RESPONDENT, ACTIVITEITEN MOETEN ORGANISEREN?**

NeZt zou volgens de respondent ongeveer eens in de twee a drie maanden iets moeten organiseren. ‘Je wil ook niet overspoeld worden met activiteiten.’ Daar staat tegenover dat ze vindt dat er geen langere tussenpozen tussen moeten zitten, omdat anders het netwerk uit het hoofd gaat. Je denkt er dan niet meer aan.

- **VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK DAT DE PARTICIPATIE UITDAGEND IS?**

‘De participatie moet zeker uitdagend zijn. Het moet voor mij iets nieuws zijn. Iets waarvan ik iets kan leren. Kijk als het al gesneden koek is dan hoef ik daar ook geen tijd meer in te stoppen. Daar haal ik geen voldoening uit.’

- **MOET MEN CONCREET RESULTAAT KUNNEN ZIEN?**

(Geen gegevens beschikbaar)

- **WANNEER ER RESULTAAT IS BEHAALD, WIL DE RESPONDENT HIER ERKENNING VOOR KRIJGEN?**

(Geen gegevens beschikbaar)

- **HOELANG MOETEN DE BIJEENKOMSTEN DUREN?**

Maximaal drie uren in de avond. Alleen als het programma heel leuk in elkaar zit en er een goede lunch en borrel bij zit dan zou het een middag mogen duren.

- **WERKT DE RESPONDENT LIEVER IN KLEINE OF GROTE GROEPEN?**

Kleine groepen, omdat het iets persoonlijker is.

- **WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET BEKENDEN OF ONBEKENDEN?**

De respondent werkt liever met onbekenden, omdat ze iets van hen kan leren. Ze brengen vaak iets nieuws aan tafel. Met bekenden werken is ook leuk, maar die zoek je in het dagelijks leven al wel op. Daar heb je volgens de respondent geen community bij nodig.

- **WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET COLLEGA'S UIT HETZELFDE VAKGEBIED OF COLLEGA'S UIT JUIST EEN ANDERE TAK VAN SPORT?**

Collega's uit een ander vakgebied, omdat ze andere kennis hebben waar ze misschien iets aan heeft. Daarentegen vindt ze het ook interessant wanneer de collega's uit hetzelfde vakgebied komen, maar dan moeten ze wel experts zijn en weten waar ze over praten.

MOTIVERENDE FACTOREN VOOR PARTICIPATIE

- **VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK OM ER SOCIALE CONTACTEN OP TE DOEN?**

‘Jazeker, het draait allemaal om netwerken.’

- **KOMT DE RESPONDENT VOOR ONTSPANNING OF OM TE LEREN?**

De respondent komt echt om te leren. Ze geeft aan dat wanneer ze zou willen ontspannen ze dan wel gewoon thuis op de bank zou blijven of de kroeg in zou duiken. Dergelijke bijeenkomsten zijn volgens haar plaatsen waar je de volle aandacht bij moet houden en plaatsen waar je gaat netwerken. Beide activiteiten kosten haar energie.

- **WAT VERWACHT DE RESPONDENT IN RUIL VOOR ZIJN/HAAR INPUT TERUG TE KRIJGEN? ERKENNING?**

Volgens de respondent ligt het eraan of ze daadwerkelijk actief heeft geparticipeerd tijdens de bijeenkomst. Wanneer je slechts aanwezig bent en je niet echt iets toevoegt dan hoeft dat niet. Wanneer je een lezing geeft dan is het wel prettig om die erkenning te krijgen.

BETROKKENHEID

- **IS DE RESPONDENT OP DIT MOMENT BETROKKEN BIJ EEN CREATIVE COMMUNITY? WAAROM WEL OF NIET?**

Ja, bij de community van streetlab. Een platform voor jonge creatieven. Ze gaat hierbij naar exposities en andere activiteiten. Ze is nog niet zo heel lang actief bij deze community.

- **ZOU DE RESPONDENT GEMAKKELIJK AFSCHEID KUNNEN NEMEN VAN DEZE COMMUNITY?**

Op dit moment wel, omdat ze nog niet zo lang bij het platform aangesloten zit. Waarschijnlijk wordt het voor haar moeilijker wanneer ze langer er bij aangesloten zit en wanneer ze er ook echt mensen van de organisatie leert kennen en andere leden.

- **HOEVEEL TIJD ZOU DE RESPONDENT KWIJT WILLEN ZIJN AAN PARTICIPATIE AAN DE COMMUNITY?**

Een paar uur in de maand. Niet meer, want daar heeft ze het te druk voor.

- **OP WELKE MANIER WILLEN ZE ZELF EEN BIJDRAGE LEVEREN? LEZING GEVEN; ACTIEF IN WERKGROEPEN AAN DE SLAG; ALLEEN ALS BEZOEKER NAAR LEZINGEN? ACTIEVE ROL?**

Op zich wil ze wel een actieve rol spelen. Zo vindt ze het leuk om in brainstormsessies deel te nemen. Een lezing geven zou ze ook wel willen doen, maar dan moet het echt over haar vakgebied gaan.

BIJLAGE 1: UITWERKING INTERVIEW 3 & 4

(Interview vond met twee respondenten tegelijkertijd plaats)

ALGEMENE VRAGEN

De respondenten vormen samen een bureau. Beide zijn ze grafisch vormgever al houdt de een zich meer bezig met de grafische kant van het bureau en de ander meer met teksten schrijven. Ze gaan regelmatig naar bijeenkomsten in het hele land. Ze zijn op zoek naar inspiratie en gesprekken met andere ontwerpers.

OMGEVING VAN DE COMMUNITY

▪ HOE ZIET DE HUIDIGE WERKOMGEVING VAN DE RESPONDENT ER UIT?

Op dit moment werken ze op een kantoor. Een respondent werkt vaak vanuit huis. Dan ontvangen ze ook klanten thuis in de keuken.

▪ ZOEKT MEN BIJ EEN COMMUNITY EEN EENZELFDE OMGEVING?

Nee, want ze gaan erop uit om inspiratie te vergaren. Juist een andere omgeving kan daarvoor zorgen.

▪ WELKE WENSEN HEEFT DE RESPONDENT WAT BETREFT EEN PRETTIGE WERKOMGEVING? DENK AAN RONDE TAFELS, BESCHIKKING TOT TECHNISCHE MIDDELEN, ZOALS LAPTOPS, SOORT KANTOOR?

Ze hebben graag een omgeving waarin ze zich om hun gemak voelen. Daarbij draait het meer om de mensen die er zijn. Zij maken de sfeer en niet of een werkomgeving heel mooi is. Ze hoeven ook niet de nieuwste snufjes. Papier en pen volstaan ook. Maakt het alleen maar ingewikkeld.

▪ IN HOEVERRE VINDT DE RESPONDENT DESIGN HIERBIJ BELANGRIJK? WERKT HET MOTIVEREND/ ONDERSTEUNEND?

De respondenten vinden design niet zo belangrijk. Het is de buitenkant en daar gaat het niet om. 'Ik heb liever leuke mensen waar je wat mee hebt en waar je leuk mee kan praten'. Het is leuk als er mooi design is, maar het is niet noodzakelijk. Een respondent geeft aan dat een andere omgeving juist meer kan inspireren, omdat je gaat nadenken over hoe het ook anders zou kunnen. De andere respondent geeft aan dat wanneer het er te mooi uit ziet het ook kan afschrikken. Ze krijgt de indruk dat men wil imponeren.

▪ VINDT DE RESPONDENT HET PRETTIG WANNEER MEN BIJ NEZT EEN KLEDINGVOORSCHRIFT ZOU HANTEREN OF WIL HIJ/ZIJ HIER VRIJ IN ZIJN?

Beide respondenten zijn heel stellig dat ze een kledingvoorschrift niet prettig vinden. Je moet gewoon aandoen wat je aan wil doen.

CONTACT MET DE COMMUNITY

▪ HEEFT DE RESPONDENT LIEVER FACE TO FACE CONTACT OF VIRTUEEL OF EEN COMBINATIE?

Beide respondenten geven tegelijkertijd aan dat ze liever face to face contact hebben. Daarbij geven ze aan dat ze het fijner vinden om eerst persoonlijk contact met iemand te hebben en daarna pas via de e-mail. Via de computer vinden ze onpersoonlijk, waardoor ze minder bereid zijn om er moeite voor te doen.

▪ OP WELKE MANIER ZOU DE COMMUNICATIE TUSSEN EEN COMMUNITY EN DE RESPONDENT IDEALITER VERLOPEN? E-MAIL, TELEFONISCH, SMS, BRIEF?

De respondenten hebben liever contact met de community via de e-mail. Dit is toch de snelste manier om in contact met elkaar te zijn. Echter, er moet wel al persoonlijk contact gelegd zijn voordat men via de e-mail contact heeft.

LOCATIE VAN DE COMMUNITY

▪ HOE BELANGRIJK VINDT DE RESPONDENT LOCATIE?

Locatie vinden ze belangrijk. Het kan dienen ter inspiratie. Daar staat wel tegenover dat wanneer het heel interessant is, ze er ook bereid voor zijn om ernaar toe te reizen en lang in de auto te zitten. Zo zijn ze zelfs al eens in Groningen geweest. Het hangt ervan af of het een regionaal of een landelijke organisatie is.

- **WAT VOOR LOCATIES VINDT DE RESPONDENT AANTREKKELIJK? MOET HET PLAATS VINDEN OP ALTIJD DEZELFDE LOCATIE OF LIEVER STEEDS VERSCHILLENDE LOCATIES?**

Ze ervaren het als een nadeel dat heel veel organisaties gefocust zijn op de Randstad en dan in het bijzonder Amsterdam. Ze zouden het bijna zelf moeten gaan organiseren. ‘Twente kan toch ook leuk zijn?!’

Een niet voor de hand liggende locatie bij een bedrijf vinden ze aantrekkelijk. Een plaats waar je nooit komt. ‘Het moet geen vergaderruimte bij Van Der Valk zijn.’ Een locatie waar je normaal niet zo makkelijk komt.

- **MOET DE LOCATIE NOG MEER KUNNEN BIEDEN DAN ENKEL VOOR EEN COMMUNITY? BIJVOORBEELD COMBINATIE MET MUSEUMBEZOEK?**

Beide respondenten ervaren het als een plus wanneer het bezoek te combineren valt met iets anders. Een museumbezoek met een leuke expositie of het filmfestival wat gaande was tijdens de bijeenkomst van de Creatieve Marktplaats van Colin. Het geeft iets extra’s.

ACTIVITEITEN BINNEN DE COMMUNITY

- **WIL DE RESPONDENT CONSEQUENT DEELNEMEN AAN EEN COMMUNITY OF ENKEL BIJ THEMA’S DIE EEN VERRIJKING ZIJN?**

Verder kiezen ze uit wat ze interessant vinden en waar ze op dat moment mee bezig zijn. Hangt van het moment af en hun bezigheden/projecten die ze hebben lopen. Ze maken wel een selectie van wat ze interessant vinden. Ze kiezen selectief de bijeenkomsten uit waar ze naartoe gaan.

Beide respondenten geven aan dat ze het moeilijk vinden om een selectie te maken in het grote aanbod. Ze zien het als een oerwoud waar ze niet doorheen kunnen komen. Je moet echt ontdekken of je er iets aan hebt. Vaak kom je er daar pas achter. Ze ervaren het gebrek aan deze kennis als een gemis. Er is ruimte voor verbetering.

- **WELKE THEMA’S VINDT DE RESPONDENT INTERESSANT?**

Het hangt ervan af waar we op dat moment mee bezig zijn. Waar we meer kennis en input van willen. De respondenten geven aan dat juist omdat creatieven minder zakelijk zijn ze daar meer van zouden willen leren. Zaken zoals hoe doe je acquisitie en betalingen en dergelijke zijn voor hen interessant. Gaming vinden ze ook een interessant topic.

Het is interessant om te horen waar mensen mee bezig zijn. Hun interesses zijn heel breed. Van exposities tot aan lezingen of een beurs voor marketing en communicatie. Niet alle lezingen waar ze geweest zijn waren inspirerend. Ze vinden het ook interessant wanneer een directeur van een groot bedrijf zoals Kesselskramer een verhaal komt vertellen. Lezingen van een filosoof vinden ze ook interessant. Visies die je kunnen inspireren. Voorbeelden van hoe mensen in hun werk staan. Ze willen geen lezingen van mensen die het allemaal zo goed weten.

- **VINDT DE RESPONDENT THEMA’S VAN ZIJN/HAAR EIGEN VAKGEBIED INTERESSANTER OF JUIST VAN EEN ANDERE DISCIPLINE?**

(Geen gegevens beschikbaar)

- **WAT VOOR ACTIVITEITEN ZOU NEZT MOETEN BIEDEN?WERKGROEPEN, LEZINGEN, DEBATTEN, UITSTAPJES?**

Kennisuitwisseling vinden ze erg belangrijk. Het hoeven niet alleen maar lezingen te zijn. Het mogen allerlei activiteiten zijn, zolang er maar ruimte is voor kennisuitwisseling.

- **HOE VAAK ZOU NEZT, VOLGENS DE RESPONDENT, ACTIVITEITEN MOETEN ORGANISEREN?**

Een keer per maand.

- **HOELANG MOETEN DE BIJEENKOMSTEN DUREN?**

Een paar uren of een middag is voldoende. Je zit ook nog met de reistijd en er moet ook nog gewoon gewerkt worden.

- **VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK DAT DE PARTICIPATIE UITDAGEND IS?**

(Geen gegevens beschikbaar)

- **MOET MEN CONCREET RESULTAAT KUNNEN ZIEN?**

(Geen gegevens beschikbaar)

- **WANNEER ER RESULTAAT IS BEHAALD, WIL DE RESPONDENT HIER ERKENNING VOOR KRIJGEN?**

(Geen gegevens beschikbaar)

- **WERKT DE RESPONDENT LIEVER IN KLEINE OF GROTE GROEPEN?**

Een respondent werkt liever in kleine groepen. Beide respondenten geven aan dat dit heel erg afhangt van de persoon die je bent. Een respondent werkt ook liever alleen.

- **WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET BEKENDEN OF ONBEKENDEN?**

Ze werken liever met bekenden. Een respondent geeft ook aan dat dit tegenstrijdig is. 'Maar het liefst werk ik gewoon met mensen die ik ken. Mensen die ik vertrouw'. Het draait hierbij allemaal om vertrouwen. Ze werken liever samen met iemand die ze kennen en waarmee het klikt. Ze zullen tijdens bijeenkomsten dan ook sneller deze mensen opzoeken. Bij een brainstormsessies zoeken ze een bekend gezicht op. Daar gaat de voorkeur naartoe. Het is niet zo dat ze geen nieuwe mensen wil ontmoeten en geen mogelijkheden ziet, maar mensen die ik ken, maken iets los. Je kan sparren. Beide respondenten vinden het moeilijk om iemand te selecteren waarvan ze denken dat ze daar leuk mee kunnen praten. Dat doe je toch sneller met iemand die dicht bij me staat. Je vertrouwt elkaar, dus je weet dat een ander dat niet inpikt. Het gaat om vertrouwen. Een respondent geeft aan dat je er ook wel open voor moet staan. Er kan best iemand rondlopen waar je mooie dingen mee kan maken. Het probleem is echter om deze mensen tegen te komen. 'Je komt ze vaak via via tegen.'

- **WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET COLLEGA'S UIT HETZELFDE VAKGEBIED OF COLLEGA'S UIT JUIST EEN ANDERE TAK VAN SPORT?**

Discipline maakt niet uit. Het moeten mensen zijn die haar kunnen inspireren. Dit hangt niet zozeer af van de discipline. Beide respondenten geven aan dat ze wel graag met andere creatieven werken. Hier staat wel tegenover dat ze juist liever meer van de zakelijke kant willen leren.

MOTIVERENDE FACTOREN VOOR PARTICIPATIE

- **VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK OM ER SOCIALE CONTACTEN OP TE DOEN?**

Beide respondenten gaan er heen om sociale contacten op te doen. Kaartjes uitwisselen. Al zeggen ze wel dat ze vaak op een borrel komen en dan mensen zien waar ze gewoon helemaal niet mee willen praten. Via LinkedIn komt een respondent weer in contact met mensen van vroeger. Oud collega's waarmee ze vervolgens dan gaat afspreken. Ze krijgt er echter geen goed gevoel bij. Het is de bedacht. Zo van ik geef jou wat en jij geeft mij wat. Het draait alleen nog maar om de ruilrelatie. Je moet iemand ook iets willen gunnen.

- **KOMT DE RESPONDENT VOOR ONTSPANNING OF OM TE LEREN?**

De respondent komt om te leren en niet voor de ontspanning. Je bent een soort van spons.

- **WAT VERWACHT DE RESPONDENT IN RUIL VOOR ZIJN/HAAR INPUT TERUG TE KRIJGEN? ERKENNING?**

Beide respondenten zijn zich er erg van bewust dat de kennis die ze in de participatie stoppen een kostbaar goed is. Je geeft kennis weg, waarvoor je ook betaald kan worden. Daar moet integer mee omgegaan worden. Een bedrijf moet daar ook iets tegenover stellen. Wanneer het geen geld is dan willen ze graag informatie krijgen. Kennis die ze zelf nog niet in huis hebben, maar die voor hun wel relevant kan zijn. Kennisuitwisseling is belangrijk. Daarbij ligt er een grens. Er blijven vragen komen om je input te geven, maar het is ook je werk. Je kan er geld voor vragen en je geeft je kennis zo mar weg. Wat geef je weg en waar heb je het over? Dat is een belangrijk punt. Bij een bijeenkomst waren er brainstormsessies en ontwerpers waren alleen maar ideeën aan het spuien. Daar ben ik toch wel voorzichtig mee. Op zich kan het wel, maar dan moet je als bedrijf wel wat terug doen. Kijk wat heb jij eraan?

Creatieven zijn vaak niet zo zakelijk ingesteld. Die spuien hun ideeën wel. Je kan er ook geld voor vragen. Dat moet je je realiseren. Ontwerpen is een vak wat heel persoonlijk is. Je legt er heel veel van jezelf in. Hoe je naar dingen kijkt. Je moet dat wel met passie en gevoel doen. Het is iets unieks. Dat moet je koesteren. Een ander kan het niet.

BETROKKENHEID

- **IS DE RESPONDENT OP DIT MOMENT BETROKKEN BIJ EEN CREATIVE COMMUNITY? WAAROM WEL OF NIET?**

Er zijn maar een paar communities waar ze vaker dan eenmaal naartoe gaan. BNO vindt een respondent interessant. De andere respondent geeft aan dat de Creative Freelance from the Netherlands leuk is. Dit zijn de enige twee organisaties waarbij ze naar meerdere bijeenkomsten zijn geweest. Verder gaan ze af op de activiteiten die georganiseerd worden en niet zozeer welke organisatie deze organiseert. Daarbij zitten ze ook in kleinere initiatieven uit hun eigen regio. Daarnaast blijven ze op zoek naar nieuwe interessante communities die voor hen relevant kunnen zijn.

- **ZOU DE RESPONDENT GEMAKKELIJK AFSCHIED KUNNEN NEMEN VAN DEZE COMMUNITY?**

(Geen gegevens beschikbaar)

- **HOEVEEL TIJD ZOU DE RESPONDENT KWIJT WILLEN ZIJN AAN PARTICIPATIE AAN DE COMMUNITY?**

Een keer in de maand willen ze een bijeenkomst bezoeken. 'Er moet ook nog gewerkt worden.'

- **OP WELKE MANIER WILLEN ZE ZELF EEN BIJDRAGE LEVEREN? LEZING GEVEN; ACTIEF IN WERKGROEPEN AAN DE SLAG; ALLEEN ALS BEZOEKER NAAR LEZINGEN? ACTIEVE ROL?**

Ze willen wel een actieve rol spelen gedurende bijeenkomsten al hangt het er wel van af in welke vorm. Zo zou een respondent wel een lezing willen geven, maar de andere respondent juist niet, omdat ze zichzelf hier niet geschikt voor vindt. Beide respondenten willen wel input leveren. Denk aan brainstormsessies. Ze willen niet alleen maar kritiek hebben. Het moet wel opbouwende kritiek zijn en de organisatie helpen.

BIJLAGE 1: UITWERKING INTERVIEW 5

ALGEMENE VRAGEN

De respondent werkt bij een reclamebureau als grafisch vormgever. Werkt in team met zzp'ers. Heeft vooral MKB als opdrachtgevers. Heeft deze baan gekregen via vrienden.

OMGEVING VAN DE COMMUNITY

▪ HOE ZIET DE HUIDIGE WERKOMGEVING VAN DE RESPONDENT ER UIT?

De werkomgeving van de respondent is rustig. Veel wit. Weinig meubels en een beetje kunst aan de muur. De werkomgeving dient niet echt ter inspiratie voor hemzelf, maar meer om de klanten op hun gemak te stellen. Het moet professionaliteit uitstralen. Vaak staat er muziek op wanneer de respondent aan het werk is. Hij is dan in zichzelf gekeerd en muziek helpt daarbij. Er moet een rustige werksfeer zijn. Inspiratie doet hij op via het internet, kranten, magazines, websites bekijken of gewoon buiten. Hij is er 24/7 mee bezig. Indrukken slaat hij op in zijn hoofd.

▪ ZOEKT MEN BIJ EEN COMMUNITY EEN EENZELFDE OMGEVING?

Het hoeft niet perse dezelfde omgeving te zijn. Als het maar rustig is wanneer hij creatief aan de slag moet gaan.

▪ WELKE WENSEN HEEFT DE RESPONDENT WAT BETREFT EEN PRETTIGE WERKOMGEVING? DENK AAN RONDE TAFELS, BESCHIKKING TOT TECHNISCHE MIDDELEN, ZOALS LAPTOPS, SOORT KANTOOR?

De sfeer dient rustig te zijn. Daarnaast is het voor hem zeer belangrijk dat er een computer aanwezig is met de juiste software zoals Indesign, Photoshop e.d. Verder is het ook belangrijk dat er pen en papier aanwezig is.

▪ IN HOEVERRE VINDT DE RESPONDENT DESIGN HIERBIJ BELANGRIJK? WERKT HET MOTIVEREND/ONDERSTEUNEND?

Design kan ondersteunend werken. Wanneer het hem inspireert werkt dat ook aanstekelijk om zelf weer aan de slag te gaan. Hierbij is het wel belangrijk dat het afwisselend is. Het moet steeds nieuwe indrukken geven. Na twee keer gezien te hebben inspireert het hem niet meer.

▪ VINDT DE RESPONDENT HET PRETTIG WANNEER MEN BIJ NEZT EEN KLEDINGVOORSCHRIFT ZOU HANTEREN OF WIL HIJ/ZIJ HIER VRIJ IN ZIJN?

'Voor mij zou het geen voordeel zijn. We zijn gewoon normale jongens met vrije stijl. We zijn niet van pakken en koffertje erbij.'

CONTACT MET DE COMMUNITY

▪ HEEFT DE RESPONDENT LIEVER FACE TO FACE CONTACT OF VIRTUEEL OF EEN COMBINATIE?

De respondent heeft liever face to face contact in plaats van virtueel, omdat je dan diegene die tegenover je zit een goed gevoel kan meegeven aan het einde van het gesprek. Laat meer een indruk op iemand achter dan dat virtueel het geval zou zijn.

▪ OP WELKE MANIER ZOU DE COMMUNICATIE TUSSEN EEN COMMUNITY EN DE RESPONDENT IDEALITER VERLOPEN? E-MAIL, TELEFONISCH, SMS, BRIEF?

Het maakt de respondent niet echt uit via welke manier de communicatie verloopt. Het moet vooral duidelijk zijn. Ze moeten duidelijk communiceren wat de relevantie is voor hen. Wat ze hen kunnen bieden en waarom het nuttig zou zijn om naar een bijeenkomst te gaan.

LOCATIE VAN DE COMMUNITY

▪ HOE BELANGRIJK VINDT DE RESPONDENT LOCATIE?

Locatie is niet echt relevant voor de respondent. Het gaat er volgens hem om dat je met mensen samen komt en waar dat dan precies is dat maakt niet uit.

▪ WAT VOOR LOCATIES VINDT DE RESPONDENT AANTREKKELIJK? MOET HET PLAATS VINDEN OP ALTIJD DEZELFDE LOCATIE OF LIEVER STEEDS VERSCHILLENDE LOCATIES?

De respondent vindt het wel prettig wanneer het plaats vindt in het centrum. Hij moet er alleen niet te ver voor hoeven te reizen. Anderhalf uur ga ik niet reizen voor zo'n sessie. Een uur is voor hem het maximum. 'Als het meer oplevert dan had ik er wel een halve dag voor uit willen trekken.' Het moet vooral in de regio zijn.

- **MOET DE LOCATIE NOG MEER KUNNEN BIJEN ENKEL VOOR EEN COMMUNITY? BIJVOORBEELD COMBINATIE MET MUSEUMBEZOEK?**

De respondent vindt het op zich wel een plus, maar dan moet het goed georganiseerd zijn. Bij zijn ervaring was het zo dat het programma niet overzichtelijk was en de evenementen in elkaar overliefen. Dit zorgde voor verwarring.

ACTIVITEITEN BINNEN DE COMMUNITY

- **WIL DE RESPONDENT CONSEQUENT DEELNEMEN AAN EEN COMMUNITY OF ENKEL BIJ THEMA'S DIE EEN VERRIJKING ZIJN?**

De respondent wil alleen participeren wanneer de thema's voor hem een verrijking zijn. Anders wil hij of zij er geen tijd aan besteden.

- **WELKE THEMA'S VINDT DE RESPONDENT INTERESSANT?**

Hij zou wel meer willen weten van het ondernemerschap. Ik kan aardig ontwerpen, maar ondernemer zijn is ook een vak apart. Ondernemer ben ik nog niet, moet ik nog leren. Maar dat vind ik wel interessant. Daar zou hij wel naartoe gaan.

- **VINDT DE RESPONDENT THEMA'S VAN ZIJN/HAAR EIGEN VAKGEBIED INTERESSANTER OF JUUST VAN EEN ANDERE DISCIPLINE?**

Juust van een ander vakgebied vindt hij thema's interessant, omdat het iets toevoegt.

- **WAT VOOR ACTIVITEITEN ZOU NEZT MOETEN BIJEN?WERKGROEPEN, LEZINGEN, DEBATTEN, UITSTAPJES?**
(Geen gegevens beschikbaar)

- **HOE VAAK ZOU NEZT, VOLGENS DE RESPONDENT, ACTIVITEITEN MOETEN ORGANISEREN?**
Een keer in de zoveel maanden.

- **HOELANG MOETEN DE BIJENKOMSTEN DUREN?**

De bijeenkomsten moeten niet te lang duren. Zo maar een paar uren. De tijd die zou hij anders ook kunnen gebruiken om te werken.

- **VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK DAT DE PARTICIPATIE UITDAGEND IS?**

Uitdaging moet er altijd zijn. Anders werkt het niet motiverend.

- **MOET MEN CONCREET RESULTAAT KUNNEN ZIEN?**
(Geen gegevens beschikbaar)

- **WANNEER ER RESULTAAT IS BEHAALD, WIL DE RESPONDENT HIER ERKENNING VOOR KRIJGEN?**
(Geen gegevens beschikbaar)

- **WERKT DE RESPONDENT LIEVER IN KLEINE OF GROTE GROEPEN?**

Het hangt van de opdracht af of de respondent in kleine of in grote groepen wil werken. In principe zegt hij met kleine groepen, maar de groep moet ook weer niet te klein zijn. Anders heb je te weinig input en kan je niet genoeg met elkaar sparren.

- **WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET BEKENDEN OF ONBEKENDEN?**

Werkt liever met bekenden. Kan je elkaar aanvullen. Met onbekenden ben je vaak alleen en dan kan ik niet zo goed opvallen. Met team kan je meer dan alleen.

- **WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET COLLEGA'S UIT HETZELFDE VAKGEBIED OF COLLEGA'S UIT JUUST EEN ANDERE TAK VAN SPORT?**

De respondent vindt het wel prettig wanneer er verschillende disciplines aanwezig zijn. Ook binnen hun eigen bedrijf werken ze multidisciplinair. Je kan elkaar dan toch goed aanvullen met de specifieke kennis. Je kan van elkaar leren.

MOTIVERENDE FACTOREN VOOR PARTICIPATIE

- **VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK OM ER SOCIALE CONTACTEN OP TE DOEN?**

De respondent gaat vooral naar bijeenkomsten om te netwerken. Dit doet hij echter niet zozeer voor zichzelf, maar in naam van het bedrijf. Hij gaat ernaartoe om contacten te leggen met potentiële

opdrachtgevers. Hij is dan ook niet op zoek om in contact te komen met andere creatieven, omdat hij deze al genoeg kent. Het draait allemaal om acquisitie.

▪ **KOMT DE RESPONDENT VOOR ONTSPANNING OF OM TE LEREN?**

De respondent komt om te netwerken. hij zou wel naar lezingen willen gaan om te leren, maar dan moet het thema hem echt aanspreken. Hij gaat niet voor ontspanning.

▪ **WAT VERWACHT DE RESPONDENT IN RUIL VOOR ZIJN/HAAR INPUT TERUG TE KRIJGEN? ERKENNING?**

De respondent is op zoek naar een breder netwerk en dan in het bijzonder potentiële klanten. ‘We moeten ook brood op de plank hebben. Wil wel brainstormen met anderen en dan een kans krijgen voor een opdracht.’

BETROKKENHEID

▪ **IS DE RESPONDENT OP DIT MOMENT BETROKKEN BIJ EEN CREATIVE COMMUNITY? WAAROM WEL OF NIET?**

Nee, de respondent is niet betrokken bij een creative community. Hij ziet er nog niet echt het nut van in. Gaat enkel naar bijeenkomsten om nieuwe klanten te vergaren, wanneer het aanbod in opdrachtgevers stagneert. Dan pas gaat hij weer op zoek om te netwerken.

▪ **ZOU DE RESPONDENT GEMAKKELIJK AFSCHIED KUNNEN NEMEN VAN DEZE COMMUNITY?**

Ja.

▪ **HOEVEEL TIJD ZOU DE RESPONDENT KWIJT WILLEN ZIJN AAN PARTICIPATIE AAN DE COMMUNITY?**

Een middag was toch wel het maximum. Liever maar een paar uur en dan wil de respondent er niet ver voor reizen.

▪ **OP WELKE MANIER WILLEN ZE ZELF EEN BIJDRAGE LEVEREN? LEZING GEVEN; ACTIEF IN WERKGROEPEN AAN DE SLAG; ALLEEN ALS BEZOEKER NAAR LEZINGEN? ACTIEVE ROL?**

De respondent vindt het wel prettig wanneer hij een actieve rol kan spelen tijdens bijvoorbeeld brainstormsessies. Dit is interessanter dan enkel luisteren naar een lezing. Hij zou zelf geen lezingen willen geven.

BIJLAGE 1: UITWERKING INTERVIEW 6

ALGEMENE VRAGEN

De respondent noemt zichzelf een creatief vakman. Hij zit al 20 jaar in het vak. Hij doet grafisch ruimtelijk ontwerp en beeldhouwen en glaskunst. Hij is net voor zichzelf begonnen om vrij werk te produceren. Hij is terug gegaan in de kunstwereld om zichzelf meer te ontwikkelen. Hij is nu aan het kijken hoe hij het kan vermarkten. Hij krijgt wel veel positieve reacties, maar dit is nog geen beloning. Je moet een naam opbouwen.

OMGEVING VAN DE COMMUNITY

▪ HOE ZIET DE HUIDIGE WERKOMGEVING VAN DE RESPONDENT ER UIT?

De respondent werkt aan huis. Hij heeft een aparte studio en een eigen atelier. Loopt van werk naar prive en andersom. Dit heeft ook wel nadeel, omdat het lastig is om werk en prive te scheiden. Rust is ook terug te vinden in zijn atelier.

▪ ZOEKT MEN BIJ EEN COMMUNITY EEN EENZELFDE OMGEVING?

‘Het mag voor mij een totaal andere omgeving zijn. Hoeft niet hetzelfde als thuis te zijn.’ Het is wel belangrijk dat hij de rust er terug vindt.

▪ WELKE WENSEN HEEFT DE RESPONDENT WAT BETREFT EEN PRETTIGE WEROMGEVING? DENK AAN RONDE TAFELS, BESCHIKKING TOT TECHNISCHE MIDDELEN, ZOALS LAPTOPS, SOORT KANTOOR?

De respondent geeft aan dat de omgeving een grote rol speelt op de wijze waarop hij functioneert. Bij brainstormsessies is het belangrijk dat de omgeving niet te rumoerig is. Daarnaast vindt hij voldoende licht ook altijd prettig. De documentatie die gegeven wordt moet ook duidelijk te lezen zijn. Prettige stoelen is ook een pre.

▪ IN HOEVERRE VINDT DE RESPONDENT DESIGN HIERBIJ BELANGRIJK? WERKT HET MOTIVEREND/ ONDERSTEUNEND?

Je moet een stukje rust om je heen hebben. Er zijn heel veel invloeden van buitenaf die je beïnvloeden. Je moet een sfeer brengen. Een positieve spiraal creëren. Andere figuren leidt snel af. Omgeving kan zeker inspireren. Voor mij is het heel inspirerend om het te houden in een museum of in een galerie. Die inspireren mij heel erg. Daar hangt een serene sfeer die ik prettig vindt. Het liefste zit ik in een bibliotheek. Niet die hele grote zaal, maar juist een stiltezaal in een kleine zaal. Daar haal ik inspiratie uit. Brengt me in een sfeer. Rust is belangrijk. Design helpt daarbij. Een bruine kroeg inspireert mij minder. Een meubelzaak zou ook kunnen inspireren.

▪ VINDT DE RESPONDENT HET PRETTIG WANNEER MEN BIJ NEZT EEN KLEDINGVOORSCHRIFT ZOU HANTEREN OF WIL HIJ/ZIJ HIER VRIJ IN ZIJN?

Kledingvoorschrift heeft hij niets mee. Als ik in pak moet komen haak ik af. Dit ziet de respondent niet zitten.

CONTACT MET DE COMMUNITY

▪ HEEFT DE RESPONDENT LIEVER FACE TO FACE CONTACT OF VIRTUEEL OF EEN COMBINATIE?

De respondent heeft liever face to face contact dan virtueel. Hij maakt wel gebruik met virtuele contacten, maar hij geeft aan dat dit maar een richting op is. Hij mist hierbij dat je echt direct inbreng kan geven. Brainstormen via deze manier is moeilijk. Hij ziet wel mogelijkheden om het uit te proberen. ‘Je mist emotie via de chat.’ Hij geeft aan dat wanneer het over gevoelige dingen gaat het vaak fout gaat via het internet. Je mist de emotie.

▪ OP WELKE MANIER ZOU DE COMMUNICATIE TUSSEN EEN COMMUNITY EN DE RESPONDENT IDEALITER VERLOPEN? E-MAIL, TELEFONISCH, SMS, BRIEF?

Communicatie met hem via e-mail is prima. Hij vindt het een goed middel om mee te communiceren. Persoonlijkheid in de mail is belangrijk. Informatie moet duidelijk zijn. Kijken of je er iets aan hebt. Telefonisch ziet hij niet zitten.

LOCATIE VAN DE COMMUNITY

▪ HOE BELANGRIJK VINDT DE RESPONDENT LOCATIE?

Locatie is niet heel erg belangrijk voor de respondent. Hij zoekt het wel meer in de regio.

- **WAT VOOR LOCATIES VINDT DE RESPONDENT AANTREKKELIJK? MOET HET PLAATS VINDEN OP ALTIJD DEZELFDE LOCATIE OF LIEVER STEEDS VERSCHILLENDE LOCATIES?**

De respondent zoekt het in eerste instantie in de regio. Tilburg, Breda, Eindhoven. ‘Je kan er ook een dagtaak van maken om ze allemaal af te lopen.’ Daarom is hij selectief in de bijeenkomsten die er aangeboden zijn.’

- **MOET DE LOCATIE NOG MEER KUNNEN BIEDEN DAN ENKEL VOOR EEN COMMUNITY? BIJVOORBEELD COMBINATIE MET MUSEUMBEZOEK?**

De respondent vindt het leuk wanneer het gecombineerd wordt met een andere activiteit. Zo bezoekt hij graag musea e.d. Belangrijk is hierbij wel dat het tijdig en goed wordt aangegeven. Het moet duidelijk gecommuniceerd worden.

ACTIVITEITEN BINNEN DE COMMUNITY

- **WIL DE RESPONDENT CONSEQUENT DEELNEMEN AAN EEN COMMUNITY OF ENKEL BIJ THEMA'S DIE EEN VERRIJKING ZIJN?**

De respondent kiest de thema's uit die voor hem een verrijking zijn. Er is ook zoveel aanbod, waardoor je gerust selectief kan zijn.

- **WELKE THEMA'S VINDT DE RESPONDENT INTERESSANT?**

Intellectueel eigendom is interessant thema. Waar liggen de rechten. Social media is actueel. Mogelijkheden en onmogelijkheden van internet. Wat kan je met je vakgebied ermee. Hoe kan je het gebruiken dat het iets oplevert. Alles wat te maken heeft met mijn vakgebied. Specifieke kennis. Typografie e.d. Kunst. Kunst en de media. Kunst en de maatschappij. Boekhouden is ook interessant. Creatieven zijn van huis uit geen ondernemers, dus misschien daar iets mee.

- **VINDT DE RESPONDENT THEMA'S VAN ZIJN/HAAR EIGEN VAKGEBIED INTERESSANTER OF JUUST VAN EEN ANDERE DISCIPLINE?**

De respondent vindt het interessant te zien hoe anderen met hun vak bezig zijn. Vaak het specialisme is interessant. Hierbij kijkt hij wel specifiek of het iemand is die in zijn straatje past.

- **WAT VOOR ACTIVITEITEN ZOU NEZT MOETEN BIEDEN? WERK GROEPEN, LEZINGEN, DEBATTEN, UITSTAPJES?**

De respondent vindt allerlei activiteiten leuk. Belangrijk is dat educatie een element is. ‘Ik vind het belangrijk dat er bij zo'n bijeenkomst ook een stukje educatie zit. Een lezing vooraf. Of een masterclass. Interessant. Je treft iemand. Het moet beklijven. Aanzetten tot.’. Belangrijk bij lezingen vindt hij dat het je moet grijpen. Je moet het gevoel krijgen dat je er thuis ook meteen iets mee wil doen. Juist dan heeft het in zijn ogen iets bereikt. Hij geeft aan dat borrelen alleen niet genoeg voldoening geeft. ‘Alleen maar om te borrelen en te kletsen is leuk maar niet genoeg. Ontspanning prima, maar het moet echt iets doen.’

Brainstormsessies zijn volgens hem het leukst, maar het is wel afhankelijk van de probleemstelling. Hangt ervan af. Het moet wel goed voorbereid zijn. Begeleiding moet goed zijn en een interessante samenstelling van deelnemers zijn.

Hij vindt het niet prettig wanneer hij in zijn gedachteproces al gestuurd worden door op een bepaalde manier te moeten denken. Dus niet in de rol van een held of een bekende Nederlander. De respondent wil dingen benaderen uit zijn eigen visie. De respondent ziet brainstormen als een oefening voor zichzelf al gaat hij wel vaak weg met het gevoel van ‘wat had ik er nou aan?!’.

‘Leuke is dat wanneer een lezing interessant is dat je daar vervolgens thuis weer zelf mee aan de slag gaat. Het beklijft wel. Belangrijk. Ik moet het gevoel hebben dat als ik thuis komt. Het moet me iets doen. Als dit niet is dan is het minder.’

- **HOE VAAK ZOU NEZT, VOLGENS DE RESPONDENT, ACTIVITEITEN MOETEN ORGANISEREN?**

Een keer in de maand.

- **HOELANG MOETEN DE BIJENKOMSTEN DUREN?**

Een middag is toch echt wel het maximum. Middag of avond is wel te doen. Prettig dat het op de middag is. ‘S Avonds geeft hij les. Drie uur mag de bijeenkomst duren, daarna is het op.’

▪ **WAT VERWACHT DE RESPONDENT IN RUIL VOOR ZIJN/HAAR INPUT TERUG TE KRIJGEN? ERKENNING?**

Voor mij heeft het wel waarde. Nu was de score misschien wat minder, maar de volgende keer is het weer beter. De respondent ziet graag de waarde terug komen in de mensen die hij leert kennen. De mogelijkheid om zijn netwerk te vergroten die op diens beurt van zakelijk belang kan zijn, zoals eventuele samenwerking met andere creatieven of opdrachtgevers.

▪ **VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK DAT DE PARTICIPATIE UITDAGEND IS?**

Uitdaging heeft te maken met de affiniteit die je met het onderwerp hebt. Als je een probleem hebt wat je niks zegt dan is het anders. Als ik moet denken vanuit een hoek die ik niet interessant vindt, dan zal ik ook niet echt met goede ideeën komen.

▪ **MOET MEN CONCREET RESULTAAT KUNNEN ZIEN?**

(Geen gegevens beschikbaar)

▪ **WANNEER ER RESULTAAT IS BEHAALD, WIL DE RESPONDENT HIER ERKENNING VOOR KRIJGEN?**

(Geen gegevens beschikbaar)

▪ **WERKT DE RESPONDENT LIEVER IN KLEINE OF GROTE GROEPEN?**

Kleinere groepen zijn uitdagender. Meer intimiteit wat ik prettig vindt. Ik voel me daar niet verloren in.

Maakt niet veel uit of het bekenden of onbekenden zijn. Als ik in een groep kom en ik ken niemand kan dat terughoudendheid geven. Maar bij een gesprek en daar komt sturing in dan is dat ook prima. Bij de kleine groep kwamen echt geweldige ideeën uit.

Als er hele grote groepen mensen zijn en ik ben daar alleen dan voel ik me helemaal niet zo gelukkig. Je hebt een drempel waar je overheen moet. Vaak ontwaarden zulke borrels dan in bier drinken en slap geouwehoer. Je komt er wel om contacten te leggen. Als het een club is van 500 man dan gaat hij daar niet meer naartoe, want dan voelt hij zich daar niet in thuis. Hij zoekt wat kleinere bijeenkomsten. Voelt zich prettiger bij.

▪ **WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET BEKENDEN OF ONBEKENDEN?**

Het maakt de respondent niet echt uit of het bekenden of onbekenden zijn. Hij kijkt wel altijd eerst wat voor ondernemers er komen. Zo heeft hij met diner rouleer meegedaan en daar ontmoette hij allemaal mensen uit de verzekeringswereld. Daar kan hij niet aan verkopen. 'Je zit niet alleen om gezellig te babbelen.' Je zoekt wel een afzetmarkt. Concentratie dezelfde beroepsgroep is niet interessant. Niet de insteek. De respondent vindt het belangrijker dat de groep enthousiast is. Als de rest fanatiek is dan zal hij ook eerder bereid zijn om actief te participeren. Positivisme is belangrijk.

▪ **WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET COLLEGA'S UIT HETZELFDE VAKGEBIED OF COLLEGA'S UIT JUIST EEN ANDERE TAK VAN SPORT?**

De respondent werkt liever met collega's uit een ander vakgebied. 'Ik vind het wel interessant omdat je dan een totaal andere benadering krijgt. Als je allemaal dezelfde invalshoek heeft. Leuk om andere uitkomsten te horen. Ander vakgebied is juist interessant.'

MOTIVERENDE FACTOREN VOOR PARTICIPATIE

▪ **VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK OM ER SOCIALE CONTACTEN OP TE DOEN?**

De respondent heeft als doel om nieuwe contacten te leggen. Hierbij geeft hij aan dat alleen niet vaak de juiste mensen ontmoet. In het voorbijgaan ontmoet hij wel mensen, maar deze zoekt hij niet. De kans dat je dan iemand nuttigs spreekt is volgens hem klein. 'Ik ontmoet vaak niet de mensen die ik wil ontmoeten.'

Het zou handig zijn als ze dit konden matchen. Ze je met de juiste mensen in contact brengen.

'Je zoekt je echt onnozel. Je vindt het gewoon niet. Het is wel leuk om bekenden tegen te komen. Kan een aanleiding zijn om weer in contact te treden. Je hebt dan weer een moment om elkaar te treffen. Bijvoorbeeld via de e-mail.' Het meten van de waarden is moeilijk. Je ziet pas op de lange termijn wat daar de effecten van zijn. Voor de respondent maakt het niet uit wanneer hij niet direct er iets uit komt. Zolang het op de lange termijn maar voordeel brengt.

▪ **KOMT DE RESPONDENT VOOR ONTSPANNING OF OM TE LEREN?**

De respondent komt om te leren en niet voor ontspanning.

BETROKKENHEID

- **IS DE RESPONDENT OP DIT MOMENT BETROKKEN BIJ EEN CREATIVE COMMUNITY? WAAROM WEL OF NIET?**

De respondent gaat naar meerdere organisaties. Communicatieclub in Tilburg. Dit is een hechte club. Colin bezoekt hij vaker. Ook vakbroeders. Hier haal je dan geen opdrachten uit, maar het is wel belangrijk om met hen nog wat kennis te delen. Hij heeft zich ooit aangemeld via internet bij Colin. Eerder op creatieve marktplaatsen in Tilburg geweest. Krijgt automatisch mail. Is een mooie kans om nieuwe mensen te ontmoeten.

- **ZOU DE RESPONDENT GEMAKKELIJK AFSCHEID KUNNEN NEMEN VAN DEZE COMMUNITY?**

‘Het gaat om de indruk die het achterlaat om te bepalen of hij er later nog een keer naartoe gaat.’

- **HOEVEEL TIJD ZOU DE RESPONDENT KWIJT WILLEN ZIJN AAN PARTICIPATIE AAN DE COMMUNITY?**

Iedere maand naar een bijeenkomst.

- **OP WELKE MANIER WILLEN ZE ZELF EEN BIJDRAGE LEVEREN? LEZING GEVEN; ACTIEF IN WERKGROEPEN AAN DE SLAG; ALLEEN ALS BEZOEKER NAAR LEZINGEN? ACTIEVE ROL?**

De respondent zou zelf wel een lezing willen geven, maar over wat is moeilijk. Wellicht over het belang van creativiteit. Mensen aansporen tot creativiteit. Iedereen kan creatief zijn. Hij geeft zelf ook workshops. Zou hij wel willen doen. Hij vindt het belangrijk dat je een actieve rol kunt spelen. Prettig om ergens actief te doen. Je bent anders heel afhankelijk van een spreker. Kan heel boeiend zijn, maar ook erg saai.

BIJLAGE 1: UITWERKING INTERVIEW 7

ALGEMENE VRAGEN

De respondent is beeldend kunstenaar. Ze maakt decors voor festivals en theatervoorstellingen. Op dit moment is ze met een filmproject bezig. Ze werkt met keramiek en installaties. Verder heeft ze tentoonstellingen lopen in het buitenland. De ene tentoonstelling komt vaak voort uit de ander. Ze heeft veel eigen werk, maar werkt ook in opdracht van. Op dit moment stagneert die vraag wat, waardoor ze meer gaat netwerken. Ze is terughoudend met bijeenkomsten. Via via gaat ze vaak mee. Voor haar werk doet ze contacten op via speeddaten.

OMGEVING VAN DE COMMUNITY

▪ HOE ZIET DE HUIDIGE WERKOMGEVING VAN DE RESPONDENT ER UIT?

De respondent heeft haar atelier aan huis. Ze werkt beneden en boven woont ze. Daarbij heeft ze achter haar woning ook nog een schuur waar ze haar installaties bouwt en waar veel van haar werk is opgeslagen. Het atelier beneden deelt ze met een andere kunstenaar.

▪ ZOEKT MEN BIJ EEN COMMUNITY EEN EENZELFDE OMGEVING?

Ze zoekt niet dezelfde omgeving als haar atelier bij bijeenkomsten. Ze vindt het juist interessant om nieuwe plaatsen te zien en de omgeving op haar in te laten werken.

▪ WELKE WENSEN HEEFT DE RESPONDENT WAT BETREFT EEN PRETTIGE WERKOMGEVING? DENK AAN RONDE TAFELS, BESCHIKKING TOT TECHNISCHE MIDDELEN, ZOALS LAPTOPS, SOORT KANTOOR?

De respondent geeft aan dat iedere ruimte wel iets met haar doet. Iedere ruimte is verschillend en iedere ruimte wekt weer andere gevoelens op. Het is een wisselwerking. Hierbij heeft ze het over de lichtval en de vorm van de ruimte. Een aparte ruimte is wel dwingend in haar ogen, maar kan ook werken ter inspiratie. Verder vindt ze het belangrijk dat ze in haar werkomgeving inspiratie kan krijgen. Dit doet ze door middel van het landschap waarin het zich bevindt, foto's, krantenartikelen. Maar ook de interactie tussen mensen. Taal werkt ook als inspiratie.

▪ IN HOEVERRE VINDT DE RESPONDENT DESIGN HIERBIJ BELANGRIJK? WERKT HET MOTIVEREND/ONDERSTEUNEND?

Design werkt voor haar wel ondersteunend. Vormen kunnen inspireren tot nieuwe vormen.

▪ VINDT DE RESPONDENT HET PRETTIG WANNEER MEN BIJ NEZT EEN KLEDINGVOORSCHRIFT ZOU HANTEREN OF WIL HIJ/ZIJ HIER VRIJ IN ZIJN?

Ik heb er helemaal niks mee. De respondent wil juist geen kledingsvoorschrift. Aan het uiterlijk zie je heel veel. Als je een kledingsvoorschrift heb dan haal je een deel van de kennismaking weg. Kleren maken de man.

CONTACT MET DE COMMUNITY

▪ HEEFT DE RESPONDENT LIEVER FACE TO FACE CONTACT OF VIRTUEEL OF EEN COMBINATIE?

Ze heeft meer vertrouwen in het fysieke contact. Als je eenmaal mensen kent kan je wel contact houden via virtueel, maar toch liever face to face contact. De respondent gaat graag naar een opening. Daar kan je dan meteen praten over het werk wat getoond wordt. Je hebt meteen gespreksstof en dan blijft het casual.

▪ OP WELKE MANIER ZOU DE COMMUNICATIE TUSSEN EEN COMMUNITY EN DE RESPONDENT IDEALITER VERLOPEN? E-MAIL, TELEFONISCH, SMS, BRIEF?

De communicatie mag van de respondent via de e-mail verlopen. Dit medium gebruiken wel al zoveel. Het is helemaal ingeburgerd. Het gaat snel en je ziet meteen of het wat voor je is. Ze wil niet via de telefoon lastig gevallen worden. Het moet wel een e-mail zijn die persoonlijk aan haar is gericht.

LOCATIE VAN DE COMMUNITY

▪ HOE BELANGRIJK VINDT DE RESPONDENT LOCATIE?

Locatie maakt voor de respondent niet echt uit. Ze is bereid om er naartoe te reizen als het echt interessant is. Ze gaat ook wel eens internationaal naar bijeenkomsten vanuit de theaterwereld, bijvoorbeeld naar Venetië of Berlijn. Ze geeft aan dat je dan wel duidelijkheid moet hebben wat het je gaat opleveren. Het is wel praktisch dat het in de buurt is, maar het moet wel duidelijk zijn.

- **WAT VOOR LOCATIES VINDT DE RESPONDENT AANTREKKELIJK? MOET HET PLAATS VINDEN OP ALTIJD DEZELFDE LOCATIE OF LIEVER STEEDS VERSCHILLENDE LOCATIES?**

De respondent vindt het fijn om op verschillende locaties te komen. De omgeving heeft zelf ook wel een verhaal. Een ruimte kan ook dwingend zijn, maar kan mij ook inspireren. Je gaat iets aan met die ruimte. Kan je niet omheen.

- **MOET DE LOCATIE NOG MEER KUNNEN BIJEN ENKEL VOOR EEN COMMUNITY? BIJVOORBEELD COMBINATIE MET MUSEUMBEZOEK?**

Ze vindt het interessant wanneer het gecombineerd wordt met een bezoek aan een museum of een festival. Daardoor laat je mensen iets meenemen van beide activiteiten. Je trekt een groter publiek. Je geeft ze iets mee. Textielmuseum zou ook leuk zijn. Vereiste is dan wel dat je goed communiceert wat er gaande is. De organisatie moet dan een duidelijk programma opstellen.

ACTIVITEITEN BINNEN DE COMMUNITY

- **WIL DE RESPONDENT CONSEQUENT DEELNEMEN AAN EEN COMMUNITY OF ENKEL BIJ THEMA'S DIE EEN VERRIJKING ZIJN?**

Ze gaat alleen naar bijeenkomsten die voor haar interessant zijn. Verder niet.

- **WELKE THEMA'S VINDT DE RESPONDENT INTERESSANT?**

Social media vindt ze interessant. Theater. Kunst.

- **VINDT DE RESPONDENT THEMA'S VAN ZIJN/HAAR EIGEN VAKGEBIED INTERESSANTER OF JUUST VAN EEN ANDERE DISCIPLINE?**

Vaak kiest de respondent puur voor thema's die raakvlakken heeft met haar eigen vakgebied.

- **WAT VOOR ACTIVITEITEN ZOU NEZT MOETEN BIJEN WERK GROEPEN, LEZINGEN, DEBATTEN, UITSTAPJES?**

De respondent geeft aan dat lezingen wel gegeven moeten worden door iemand die interessant is en die ook echt verstand van zaken heeft. Een arrogante tv dominee wijze van vertellen trekt mij helemaal niet. Daar wordt ik gewoon boos van. Je moet niet net doen alsof je iets nieuws hebt uitgevonden. Wees gewoon eerlijk. Dus als je de sponsor bent van een organisatie dan moet je dat er ook bij vermelden. De lezingen moeten wel ergens over gaan. Daarbij vindt ze het belangrijk dat ze niet alleen dingen vertellen over zichzelf en hun eigen werk, maar het proberen te plaatsen in een ruimer kader, zodat anderen er ook wat mee kunnen. Willen mensen er iets aan hebben, dan moet het diepgang hebben en geen snel praatje zijn.

Een unieke vorm van presenteren vindt ze ook belangrijk. Niet altijd maar de powerpoint gebruiken, maar bijvoorbeeld via een film. Interessante mensen is voor haar de basis van alles. Lunch, borrel, koffie drinken is voor haar ook belangrijk. Bij de borrel is het wel van belang dat de mensen een aanleiding hebben om met elkaar te praten. Dit kan geholpen worden door kleine voorstellingen die gehouden worden of er is een tentoonstelling. Brainstormsessies vindt ze ook leuk, maar het moet geen rtl4 niveau zijn. De begeleiding moet vooral goed zijn. Ik zou wel voor speeddaten willen uitgenodigd worden. Doen ze in de theaterwereld ook veel. Biedt de kans om kennis te maken met mensen en mensen die je al ken kan je dan persoonlijk zien. Leuk om mensen zo te koppelen.

- **HOE VAAK ZOU NEZT, VOLGENS DE RESPONDENT, ACTIVITEITEN MOETEN ORGANISEREN?**

Niet te vaak.

- **HOELANG MOETEN DE BIJENKOMSTEN DUREN?**

Hoeft niet uren te duren.

- **VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK DAT DE PARTICIPATIE UITDAGEND IS?**

De respondent vindt het belangrijk dat er uitdaging in zit. Je moet als organisatie wel genoeg diepgang hebben. Je moet me niet behandelen alsof ik achterlijk ben. Daarbij vindt de respondent het belangrijk dat ze vrij wordt gelaten in haar gedachteproces. Ze wil niet gedwongen worden om op een bepaalde manier te denken vanuit een persoon. Dat kan ze niet.

- **MOET MEN CONCREET RESULTAAT KUNNEN ZIEN?**

(Geen gegevens beschikbaar)

- **WANNEER ER RESULTAAT IS BEHAALD, WIL DE RESPONDENT HIER ERKENNING VOOR KRIJGEN?**

(Geen gegevens beschikbaar)

▪ **WERKT DE RESPONDENT LIEVER IN KLEINE OF GROTE GROEPEN?**

Kleinere groepen vindt ik efficiënter. Via veel informele situaties creëer je nieuwe dingen en vergaderingen zijn om dingen vast te sluiten en kort te sluiten. Aha momenten komen zelden aan een grote tafel wanneer dat zo geprogrammeerd is. Kleine groepen werkt beter. Soms ga je ervoor zitten, maar vaak krijg je tussendoor ideeën. Door mensen te vertellen wat mijn plan is, dan kom ik al verder. Hoeven ze niet te komen met commentaar, maar doordat ze het hardop zegt komt ze al op nieuwe ideeën.

▪ **WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET BEKENDEN OF ONBEKENDEN?**

Zowel bekenden als onbekenden vindt ze fijn. Afwisselend. Als je alleen maar hele goede bekenden hebt is het niet goed, maar alleen maar onbekenden ook niet altijd. Voordeel van bekenden is dat zij heel je achtergrond al kennen en daardoor meteen de diepte met je mee ingaan. Voordeel van onbekenden is dat ze heel onbevangen zijn. Alleen onbekend is niet goed. Alleen bekend geeft geen frisse blik.

▪ **WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET COLLEGA'S UIT HETZELFDE VAKGEBIED OF COLLEGA'S UIT JUIST EEN ANDERE TAK VAN SPORT?**

Verschillende disciplines kan verhelderend werken, omdat ze focussen op andere elementen. Sommigen zitten op vorm, anderen op inhoud. Door verschillende mensen te vragen, krijg je ook verschillende feedback. Verschillen zijn fijn.

MOTIVERENDE FACTOREN VOOR PARTICIPATIE

▪ **VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK OM ER SOCIALE CONTACTEN OP TE DOEN?**

De respondent komt vaak om zakelijke contacten op te doen. Ze vindt het wel belangrijk dat er een balans is tussen het aanbod van mensen. Er moeten niet alleen maar creatieven zijn. Opdrachtgevers moeten ook aanwezig zijn. Je moet meer mensen hebben die wat te brengen hebben. Opdrachtzoekers die melden zichzelf wel aan, maar opdrachtgevers die komen niet.

Ze geeft wel aan dat ze er op dit moment geen behoefte meer aan heeft om naar bijeenkomsten te gaan. Ze zoekt eerder via het werk zelf naar contacten. Het is effectiever wanneer er een duidelijke afstemming is gemaakt tussen de mix van bezoekers. Dat je duidelijk weet wie je er kan treffen. Zo zijn creatieven in het algemeen wel een hele brede groep. Zeg dan alleen grafische vormgevers. Ze vindt het tijdverspilling wanneer ze mensen ontmoet waar ze niets aan heeft. Anders zou ze wel naar de kroeg gaan. 'Je verwacht dat je professionele contacten zou kunnen krijgen. Het moet professioneel georganiseerd worden.'

Het is vaak een soort van ballenbak. Zoek ze er maar uit.

▪ **KOMT DE RESPONDENT VOOR ONTSPANNING OF OM TE LEREN?**

Ze komt er niet voor de ontspanning. Bij lezingen wil ze er wel iets van leren. De hoofdzakelijke reden is toch wel zakelijke contacten opdoen.

▪ **WAT VERWACHT DE RESPONDENT IN RUIL VOOR ZIJN/HAAR INPUT TERUG TE KRIJGEN? ERKENNING?**

In ruil voor de input wil de respondent serieus genomen worden. 'Laat me niet het probleem van de Rabobank oplossen. Ik wil het wel, maar dan tegen een salaris kort door de bocht.'

Ze geeft aan dat het probleem vaak is dat een organisatie het doet voorkomen dat een bijeenkomst is voor de mensen die er komen. Dat ze hun verder kunnen helpen. Als vervolgens blijkt dat ze alleen maar onze input willen en er komt verder niets concreets voor ons uit, dan heeft het weinig nut. Daar wordt ik boos van. Je moet het goed communiceren. Het is de wisselwerking tussen de bezoeker en de organisatie. Wat kunnen we voor jullie doen en wat kunnen jullie voor ons doen.

Je komt halen en je komt brengen. Dat is het idee van heel veel waar je komt. Ik hoef niet betaald te worden voor ideeën. Als een collega met me praat dan spui ik ideeën waar zij iets mee kan. Je voedt je aan elkaar. Kan in ideeën zijn. Als het heel eenzijdig is, dan is het irritant. Fijn om te werken als mensen zeggen hoe ik het beter kan doen. Feedback kan voor haar een motiverende factor zijn.

BETROKKENHEID

▪ **IS DE RESPONDENT OP DIT MOMENT BETROKKEN BIJ EEN CREATIVE COMMUNITY? WAAROM WEL OF NIET?**

De respondent is erg actief in de theater- en kunstwereld. Daar zijn heel veel netwerkborrels. Mensen zijn heel actief om elkaar te leren kennen en ze staan heel open om aangesproken te worden. Het is een voorlichtingsborrel, maar dan werkt het ook als een netwerkborrel. Ze gaat niet zozeer naar bijeenkomsten, maar meer naar openingen in de kunstwereld. Veel naar theatervoorstellingen. Het blijft lastig om jezelf de hele tijd te presenteren als ik zoek werk. Kan jij wat voor mij betekenen. Dan

sta je ook niet zo van oeh nu moet ik dit zeggen, als je eerst kan praten over werk wat daar hangt. Van het een komt dan het ander.

- **ZOU DE RESPONDENT GEMAKKELIJK AFSCHEID KUNNEN NEMEN VAN DEZE COMMUNITY?**

Ja.

- **HOEVEEL TIJD ZOU DE RESPONDENT KWIJT WILLEN ZIJN AAN PARTICIPATIE AAN DE COMMUNITY?**

Ik ben zzp'er. Ik heb geen tijd om vage dingen te doen. Vage dingen heb je geen tijd voor. Het moet vooral concreet zijn wanneer ze ergens naartoe gaat. Meer dan een paar uur in de maand wil ze er niet aan kwijt zijn.

- **OP WELKE MANIER WILLEN ZE ZELF EEN BIJDRAGE LEVEREN? LEZING GEVEN; ACTIEF IN WERKGROEPEN AAN DE SLAG; ALLEEN ALS BEZOEKER NAAR LEZINGEN? ACTIEVE ROL?**

Ze zou wel lezingen willen geven over eigen werk. Ik ben geen begenadigd spreker in het openbaar.

BIJLAGE 1: UITWERKING INTERVIEW 8

ALGEMENE VRAGEN

De respondent is grafisch interactief vormgever. Hij studeert aan het Media College Amsterdam. Op dit moment loopt hij stage bij Leip in Rotterdam. Verder houdt hij zich bezig met eigen kledingmerk Candy Cane en heeft hij zijproject team Prime met vrienden.

OMGEVING VAN DE COMMUNITY

▪ HOE ZIET DE HUIDIGE WERKOMGEVING VAN DE RESPONDENT ER UIT?

Op dit moment zijn ze de werkomgeving nog aan het vormgeven van de respondent. Het bedrijf is namelijk pas verhuisd naar een ander pand. Nu is alles nog vrij kaal. Ze gaan het pand stylen. Verven e.d. Waarschijnlijk maken ze veel mooie muurtekeningen, zorgt voor een leuke werksfeer en veel inspiratie.

▪ ZOEKT MEN BIJ EEN COMMUNITY EEN EENZELFDE OMGEVING?

De respondent verwacht wel dezelfde omgeving bij een creative community. Daar hoop ik wel op. Dat is wel belangrijk voor mij. Dan kan ik toch beter werken.

▪ WELKE WENSEN HEEFT DE RESPONDENT WAT BETREFT EEN PRETTIGE WERKOMGEVING? DENK AAN RONDE TAFELS, BESCHIKKING TOT TECHNISCHE MIDDELEN, ZOALS LAPTOPS, SOORT KANTOOR?

Internet, magazines, flyers op feesten zorgt voor inspiratie. Alles wat hij tegen komt op straat in het dagelijks leven. Mooie architectuur. Houdt zich veel bezig met design. Daarnaast met andere hobby's bezig. Niet 24/7 met ontwerpen bezig. De respondent heeft eten nodig om goed te kunnen werken. Een goed gevulde maag. Ik ben een persoon die veel stilte om zich nodig heeft, anders wordt ik snel afgeleid. Dan kan ik niet meer verder werken. Daarbij zit hij vaak achter de computer te werken met grafische software. 9 van de 10 keer haalt hij daar inspiratie uit zijn omgeving. Vaak uit schilderijen of designertoys om hem heen haalt hij inspiratie uit.

▪ IN HOEVERRE VINDT DE RESPONDENT DESIGN HIERBIJ BELANGRIJK? WERKT HET MOTIVEREND/ONDERSTEUNEND?

Design werkt ondersteunend in zijn werk. Hij is niet gericht op meubilair. Daar haalt hij niet zijn inspiratie uit. Misschien uit aparte kleuren die in het meubilair gebruikt worden.

▪ VINDT DE RESPONDENT HET PRETTIG WANNEER MEN BIJ NEZT EEN KLEDINGVOORSCHRIFT ZOU HANTEREN OF WIL HIJ/ZIJ HIER VRIJ IN ZIJN?

De respondent ziet een kledingvoorschrift als een nadeel voor hem. Als ik zie dat er een dresscode staat dat mannen in pak moeten dan haak ik wel af. Ik hoop dat ik vrij ben in mijn eigen keuze van kleding. Is belangrijk.

CONTACT MET DE COMMUNITY

▪ HEEFT DE RESPONDENT LIEVER FACE TO FACE CONTACT OF VIRTUEEL OF EEN COMBINATIE?

Virtuele communities is belangrijk voor het begin. Vooral e-mail contact gaat makkelijker dan dingen bespreken in real life. Bij een e-mail of een forum kan je toch twee keer nadenken voordat je reageert. In het echt moet je dan toch meteen reageren. Als je de persoon wat beter ken dan is face to face contact wel weer fijner. Dan kan ik beter overbrengen wat ik nou bedoel dan in een e-mail. Je ziet de expressie niet van die persoon.

▪ OP WELKE MANIER ZOU DE COMMUNICATIE TUSSEN EEN COMMUNITY EN DE RESPONDENT IDEALITER VERLOPEN? E-MAIL, TELEFONISCH, SMS, BRIEF?

Zijn aandacht kan getrokken worden door te adverteren in digitale magazines voor grafische ontwerpers. Leest hij vrij vaak dus komt wel onder zijn ogen. Telefonisch hoeft voor mij niet zozeer. E-mail kan ook, maar dan wel een e-mail die persoonlijk aan mij gericht is en niet zo'n massa mail. Toch fijn als bureau persoonlijk aanspreken. Of ik een kijkje wil komen nemen.

LOCATIE VAN DE COMMUNITY

▪ HOE BELANGRIJK VINDT DE RESPONDENT LOCATIE?

Locatie is voor de respondent belangrijk. Het moet altijd wel makkelijk bereikbaar zijn. Maar ook de locatie waar het plaats vindt is belangrijk. Als ze design evenementen gaan houden in een

krakkemikkig pand, dan krijg je een verkeerde indruk. Een gebouw dat er stylish uit ziet, geeft al een goede indruk.

- **WAT VOOR LOCATIES VINDT DE RESPONDENT AANTREKKELIJK? MOET HET PLAATS VINDEN OP ALTIJD DEZELFDE LOCATIE OF LIEVER STEEDS VERSCHILLENDE LOCATIES?**

De respondent geeft aan dat het voor hem aantrekkelijk is wanneer evenementen op wisselende plaatsen afspeelt. Hij geeft wel aan dat het in de Randstad moet blijven. Rotterdam of Amsterdam trekken hem meer. Het is belangrijk dat het centraal gelegen is. Hij zou niet afreizen naar Groningen.

- **MOET DE LOCATIE NOG MEER KUNNEN BIEDEN DAN ENKEL VOOR EEN COMMUNITY? BIJVOORBEELD COMBINATIE MET MUSEUMBEZOEK?**

Het zou voor de respondent interessant zijn als er naderhand nog dingen nog zijn waar hij naar kan kijken. Exposities of iets dergelijks werkt extra motiverend om te bezoeken. Voordat hij ergens heen gaat, onderzoekt hij wel wat er gaande is. Hij gaat er niet zomaar heen. Ik moet wel weten waarvoor ik ga. Het moet iets leuks zijn. Interessant voor mij zijn. Hij zou het leuk vinden wanneer het gecombineerd kan worden met zijn interesses in de designwereld. Expositie van moderne kunst van tegenwoordig of moderne artiesten dan zou ik er sneller naartoe gaan. Vooral als het bekende namen zijn. Oude kunst interesseert me niet.

ACTIVITEITEN BINNEN DE COMMUNITY

- **WIL DE RESPONDENT CONSEQUENT DEELNEMEN AAN EEN COMMUNITY OF ENKEL BIJ THEMA'S DIE EEN VERRIJKING ZIJN?**

Het moet wel echt iets voor hem toevoegen. Het moet zijn interesse zijn, anders gaat hij niet. Daar heeft hij het te druk voor.

- **WELKE THEMA'S VINDT DE RESPONDENT INTERESSANT?**

Hij is naar een lezing geweest over muziek en innovatie. Daarnaast vindt hij lezingen over gaming interessant, deels zit daar veel vormgeving in. Designen zelf is een interessant thema. Digitaal ontwerpen is favoriet. Misschien over het ontwerpen van kleding. Iets met fashion daar ligt ook de interesse. Muziek, grafisch, mode.

- **VINDT DE RESPONDENT THEMA'S VAN ZIJN/HAAR EIGEN VAKGEBIED INTERESSANTER OF JUUST VAN EEN ANDERE DISCIPLINE?**

De respondent geeft aan dat hij thema's van een andere discipline ook interessant vindt. 'Jazeker, als het gaat om economische dingen of zakelijke kanten daarvan lijkt me interessant. Je krijgt toch met zakenleven te maken. Moet je weten wat er in omgaat. Daar ben ik zeker voor in.' Hij probeert nu ook het creatieve met zakelijke te combineren. Gaat nog een studie/cursussen richting economie volgen. Werkt nu vanuit zijn passie.

- **WAT VOOR ACTIVITEITEN ZOU NEZT MOETEN BIEDEN?WERKGROEPEN, LEZINGEN, DEBATTEN, UITSTAPJES?**

Workshops van bekende dj's die leren produceren vindt de respondent interessant. Bij grafische lezing dat je daarna belangrijke ontwerpers uitnodigt om soort van tutorial te laten zien. Dat zij dan een voorbeeld voor je maken, zodat je zelf aan de slag kan. Dat je zelf een techniek onder de vingers krijgt.

Brainstormsessies is niets voor mij. De respondent kan vanuit zichzelf dingen bedenken, maar om nu met een groepje mensen iets te gaan bedenken. Dan laat ik het aan hen over. Is het makkelijk voor me om anderen te laten doen. Hij kiest dan de makkelijke uitweg.

- **HOE VAAK ZOU NEZT, VOLGENS DE RESPONDENT, ACTIVITEITEN MOETEN ORGANISEREN?**

Een keer in de 2 maanden iets organiseren. Heb je iets om naar uit te kijken.

- **HOELANG MOETEN DE BIJEENKOMSTEN DUREN?**

Het verschilt per onderwerp hoelang het mag duren. Bij een lezing is 2 a 4 uur de max. Wil ik me aandacht erbij kunnen houden. Ook voor interactieve vorm. Niet langer dan 4 uur.

- **VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK DAT DE PARTICIPATIE UITDAGEND IS?**

De participatie moet zeker uitdagend zijn, maar wel binnen mijn kunnen zitten. De respondent is vaak bang dat het boven zijn pet is. Hij denkt te gauw dat het te moeilijk is. Mag uitdaging zijn.

- **MOET MEN CONCREET RESULTAAT KUNNEN ZIEN?**

Hoeft geen concreet resultaat te zien, zolang er wel progressie in zit. Hoeft niet meteen af te zijn.

- **WANNEER ER RESULTAAT IS BEHAALD, WIL DE RESPONDENT HIER ERKENNING VOOR KRIJGEN?**

Het is voor de respondent belangrijk om erkenning te krijgen. Hij is van mening dat wanneer je werk aflevert met een groep dat iedereen dat gedaan heeft. In mijn eentje in project dan wel erkenning van buitenaf krijgen. Anders heeft iedereen zijn deel gedaan. Wanneer hij alleen iets heeft gedaan, dan wil hij wel erkenning van buitenaf.

- **WERKT DE RESPONDENT LIEVER IN KLEINE OF GROTE GROEPEN?**

Hij geeft aan dat hij liever werkt met een klein groepje zodat je goed overzicht hebt op elkaar waar je mee bezig bent. In een kleine groep kan je de controle niet over elkaar kwijt raken. Je kan snel corrigeren. Grote groep is dit niet het geval.

- **WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET BEKENDEN OF ONBEKENDEN?**

De respondent werkt liever met bekenden. Weet ik wat ik van ze kan verwachten. Weet ik waar ik op kan bouwen. Een keer met een onbekende omgeving werken lijkt me ook wel interessant want dan leer je wat nieuws van anderen anders blijf je in dezelfde werkmethode. Onbekenden kunnen iets nieuws brengen waarvan je kan leren.

- **WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET COLLEGA'S UIT HETZELFDE VAKGEBIED OF COLLEGA'S UIT JUIST EEN ANDERE TAK VAN SPORT?**

Hij vindt het interessant als er een of twee tussen zitten die iets anders doen. Kan ik ook hen iets leren, maar kan ik me ook verdiepen in wat zij doen. Dit is belangrijk. Hij vindt het belangrijk dat hij dan zijn kennis kan verbreden via de interactie met andere disciplines.

MOTIVERENDE FACTOREN VOOR PARTICIPATIE

- **VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK OM ER SOCIALE CONTACTEN OP TE DOEN?**

Het verschilt per lezing of hij gaat voor sociale contacten. Het moet wel interessant zijn om contacten leggen. Ik ga er heen als ik weet dat er de juiste personen zijn. Dan zou hij proberen om contact te leggen. Binnen grafische wereld vindt hij iedereen interessant om mee contact te leggen. Hij zou wel op mensen afstappen. Daar heeft hij geen problemen mee. Moet je toch wel jezelf voorstellen. Wanneer er in zijn ogen geen interessante mensen zijn, dan gaat hij ook niet netwerken.

- **KOMT DE RESPONDENT VOOR ONTSPANNING OF OM TE LEREN?**

Ik wil er wel iets van opsteken.

- **WAT VERWACHT DE RESPONDENT IN RUIL VOOR ZIJN/HAAR INPUT TERUG TE KRIJGEN? ERKENNING?**

Ik verwacht dat de andere groepsleden goed werk afleveren aan mij. Daarnaast een goede samenwerking. Doen wat ik van ze vraag. De respondent geeft aan dat het voor hem belangrijk is dat hij er iets van kan leren, wanneer er geen financiële beloning tegenover staat. 'Kennis verkrijgen heeft veel waarde voor mij.' Verder vindt hij het belangrijk om zeggenschap in het project te hebben. Een actieve rol. De samenwerking binnen de groep moet goed verlopen.

BETROKKENHEID

- **IS DE RESPONDENT OP DIT MOMENT BETROKKEN BIJ EEN CREATIVE COMMUNITY? WAAROM WEL OF NIET?**

De respondent is bij meerdere communities betrokken. De een is een grotere organisatie, waarbij hij naar de lezingen gaat. De ander is een kleinere organisatie die hij met vrienden heeft. Zij zijn met projecten bezig en komen vaker bij elkaar.

- **ZOU DE RESPONDENT GEMAKKELIJK AFSCHEID KUNNEN NEMEN VAN DEZE COMMUNITY?**

De respondent voelt zich meer betrokken tot de kleine organisatie waarin hij deel uit maakt. Lezingen van grote organisaties zijn interessant, maar andere dingen zijn ook interessanter. De gedrevenheid bij een kleine groep met bekenden is dan groter. Bij lezingen e.d. maakt het niet uit wie het organiseert als het maar interessant is. Hij zou echter ook van het kleine project Team Prime afscheid kunnen nemen. Dit komt doordat hij ook nog andere eigen projecten heeft lopen die dan de prioriteit genieten.

- **HOEVEEL TIJD ZOU DE RESPONDENT KWIJT WILLEN ZIJN AAN PARTICIPATIE AAN DE COMMUNITY?**

Er gaat veel tijd in zitten. Iedere dag is de respondent er wel mee bezig.

- **OP WELKE MANIER WILLEN ZE ZELF EEN BIJDRAGE LEVEREN? LEZING GEVEN; ACTIEF IN WERKGROEPEN AAN DE SLAG; ALLEEN ALS BEZOEKER NAAR LEZINGEN? ACTIEVE ROL?**

De respondent zou zelf wel een lezing willen geven. Hij wil zijn kennis delen met andere mensen. Grafische kennis doorgeven. Mensen helpen.

BIJLAGE 1: UITWERKING INTERVIEW 9

ALGEMENE VRAGEN

De respondent is op dit moment sales manager bij een bureau in Amsterdam. Daarnaast studeert hij bedrijfswiskunde. Verder heeft hij eigen projecten lopen. In het verleden heeft hij Industrieel product design gestudeerd. Op dit moment probeert hij de producten die hij heeft ontworpen op de markt te zetten. Inspiratie haalt hij uit zijn collega's en andere mensen die meer ervaring hebben. Creatieve dingen waar hij kansen in ziet en dit probeert hij tot uitvoering te brengen. Is nog steeds zoekende naar werk wat hij echt leuk vindt. Hij werkt bij zijn producten vanuit de behoefte die de klant heeft. Hij probeert die waarde naar boven te halen.

OMGEVING VAN DE COMMUNITY

▪ HOE ZIET DE HUIDIGE WERKOMGEVING VAN DE RESPONDENT ER UIT?

Hij werkt op dit moment in een open werkomgeving. Er is genoeg ruimte voor iedereen om zijn of haar werk te doen. Men is hierbij niet gebonden aan vaste werkplek. Er zijn open werkplekken. Daarnaast gaat hij vaak op bezoek bij klanten. Hij heeft wel zijn eigen bureau. Het gebouw waarin het bureau is gevestigd is een oud monumentaal pand aan de Keizersgracht te Amsterdam. Het interieur kenmerkt zich door een fluwelen tapijt op de vloer en kunst aan de muur. Er hangt eveneens een grote kroonluchter dat stadseigendom is. 'Het is heel apart. Het heeft een luxe uitstraling.' Op dit moment haalt hij geen inspiratie meer uit zijn werkomgeving. De eerste indruk was overigens wel meteen goed. Hij geeft aan dat het op klanten ook een goede indruk achterlaat.

▪ ZOEKT MEN BIJ EEN COMMUNITY EEN EENZELFDE OMGEVING?

De respondent zoekt ongeveer dezelfde omgeving bij een community als zijn werkomgeving. Een grachtenpand vindt hij een prettige locatie voor bijeenkomsten. 'Het is wat closer. Je voelt je er op je gemak en je bouwt er sneller contacten op.'

▪ WELKE WENSEN HEEFT DE RESPONDENT WAT BETREFT EEN PRETTIGE WERKOMGEVING? DENK AAN RONDE TAFELS, BESCHIKKING TOT TECHNISCHE MIDDELEN, ZOALS LAPTOPS, SOORT KANTOOR?

Wat betreft het interieur van een werkomgeving moet je je aanpassen aan het pand waarin je je bevindt. Zo geeft hij aan dat het pand waarin zijn huidige werkomgeving is ook ingericht moet worden in de stijl en sfeer van het pand. Je bent eraan gebonden. Het hoort bij de uitstraling van het pand en wanneer de bezoekers de kroonluchter zien dan worden hun verwachtingen bevestigd. De respondent zou zelf de omgeving strakker maken, maar wel in die stijl houden. Het hangt allemaal af van de locatie. Wanneer het een industrieel pand is dan kan je ook een strakker, rauwer interieur neerzetten. Belangrijk bij een omgeving is dat de ruimte open is. Hij wil niet in een hokje gestopt worden. Daarnaast wil hij een goede stoel waar je in kan zitten, zodat je van het gebouw kan genieten. Daarnaast is een mooi uitzicht ook een plus. Dan voel je je beter op je gemak.

▪ IN HOEVERRE VINDT DE RESPONDENT DESIGN HIERBIJ BELANGRIJK? WERKT HET MOTIVEREND/ONDERSTEUNEND?

Design werkt voor de respondent motiverend en ondersteunend. Hij is van mening dat het nu moeilijk is om helemaal vanaf nul iets te ontwerpen. Je neemt altijd elementen uit andere vormen of producten die je eerder hebt gezien. Zo gebruik je de omgeving om je heen. Hij haalt inspiratie uit andere projecten. Hij heeft vaak een plaatje in zijn hoofd, maar hij heeft wel vaak moeite om op papier te zetten.

▪ VINDT DE RESPONDENT HET PRETTIG WANNEER MEN BIJ NEZT EEN KLEDINGVOORSCHRIFT ZOU HANTEREN OF WIL HIJ/ZIJ HIER VRIJ IN ZIJN?

Voor hem hoeft er niet perse een kledingvoorschrift aanwezig te zijn. Hij geeft echter wel aan dat het belangrijk is om mensen aan te trekken die zich er bewust van zijn dat ze zich naar behoren moeten kleden net zoals ze dat zouden doen als ze naar een concert gaan of een luxe restaurant. Je gaat niet in je dagelijkse kloffie. Het is belangrijk dat ze een mooi pak of pantalon aantrekken.

CONTACT MET DE COMMUNITY

▪ HEEFT DE RESPONDENT LIEVER FACE TO FACE CONTACT OF VIRTUEEL OF EEN COMBINATIE?

De respondent heeft liever face to face contact. De virtuele wereld trekt hem niet. Puur face to face contact vindt hij beter, want dan zie je toch de non verbale aspecten. Hij gebruikt in het dagelijks

leven wel het internet, maar enkel e-mail en surfen op het web. Chatten e.d. houdt hij zich niet mee bezig.

- **OP WELKE MANIER ZOU DE COMMUNICATIE TUSSEN EEN COMMUNITY EN DE RESPONDENT IDEALITER VERLOPEN? E-MAIL, TELEFONISCH, SMS, BRIEF?**

De organisatie kan beter niet via e-mail de respondent contacten. Hij ervaart dit als onpersoonlijk. Hij geeft aan dat men bepaalde telemarketing zou kunnen gebruiken. Via de telefoon aanbieden, maar dan wel met een bestaand nummer, een servicepunt instellen waar mensen terecht kunnen met hun vragen. Hij vindt het belangrijk om vaste contactpersonen op te stellen. Dat je weet wie je aan te lijn hebt.

LOCATIE VAN DE COMMUNITY

- **HOE BELANGRIJK VINDT DE RESPONDENT LOCATIE?**

De locatie is voor de respondent belangrijk. Hij is op zich wel bereid om ervoor te reizen, maar wel het liefst binnen de Randstad. De sfeer in de Randstad ervaart hij als prettig. De respondent zou wel weer bereid zijn om naar het buitenland te gaan, maar Groningen is te ver. 'Stel dat in het buitenland een bijeenkomst is dan trekt het je ook wel om daar naartoe te gaan. Als een kans wordt aangeboden dan moet je dat doen. Kijk ja Groningen, waarom zou ik naar het noorden gaan, ik zit in Amsterdam.'

- **WAT VOOR LOCATIES VINDT DE RESPONDENT AANTREKkelijk? MOET HET PLAATS VINDEN OP ALTIJD DEZELFDE LOCATIE OF LIEVER STEEDS VERSCHILLENDE LOCATIES?**

De respondent geeft aan dat het leuk is wanneer het op verschillende locaties gehouden wordt. 'Iedere keer als je binnenkomt op een andere locatie krijg je weer een andere indruk. Dit bepaald de sfeer ook tot op een zeker punt. Is leuk en houdt mensen gemotiveerd om een andere plek te bezoeken.' Hij geeft aan dat het een extra motiverende factor is om bijeenkomsten te bezoeken.

- **MOET DE LOCATIE NOG MEER KUNNEN BIEDEN DAN ENKEL VOOR EEN COMMUNITY? BIJVOORBEELD COMBINATIE MET MUSEUMBEZOEK?**

De respondent vindt het aantrekkelijk om bijeenkomst te bezoeken wanneer het gecombineerd wordt met een evenement of een museumbezoek. Het trekt hem eerder over de streep om een bijeenkomst te bezoeken. 'Het is een leuk concept om bijeenkomsten te houden, maar om het uit te breiden waar mensen meer van kunnen leren dat maakt de avond perfect. Vanuit informatief standpunt.'

ACTIVITEITEN BINNEN DE COMMUNITY

- **WIL DE RESPONDENT CONSEQUENT DEELNEMEN AAN EEN COMMUNITY OF ENKEL BIJ THEMA'S DIE EEN VERRIJKING ZIJN?**

De respondent kiest wel voor thema's die hem op dat moment interesseren. Wanneer er niets boeiends tussen staat, dan zal hij daar ook niet heen gaan.

- **WELKE THEMA'S VINDT DE RESPONDENT INTERESSANT?**

Techniek is altijd iets geweest wat hij leuk vindt. De daadwerkelijke uitvoering zou hij niet zelf willen doen, maar vindt hij wel interessant. Innovatie, commerciële vaardigheden, economisch nadenken, wiskunde toepassen vindt hij boeiende thema's. Heel breed scala aan onderwerpen. Innovatie is iets waar ik graag naar luister.

- **VINDT DE RESPONDENT THEMA'S VAN ZIJN/HAAR EIGEN VAKGEBIED INTERESSANTER OF JUIST VAN EEN ANDERE DISCIPLINE?**

De thema's die hij interessant vindt hebben raakvlakken met alles wat hij doet. Hij geeft echter wel aan dat het niet perse iets hoeft te zijn waar hij nu mee bezig is. Hij denkt wel altijd heel abstract na. Vanuit zijn studie al. Wiskundig. Richting kunst, theater en dichten en hele eigenzinnige creatieve dingen is zijn mindere punt. Is wel interessant, maar zou er niet naartoe gaan.

- **WAT VOOR ACTIVITEITEN ZOU NEZT MOETEN BIEDEN? WERKGROEPEN, LEZINGEN, DEBATTEN, UITSTAPJES?**

Bij lezingen vindt de respondent het belangrijk dat je interactief bezig kan zijn met degene die de lezing houdt. Vragen stellen, actief opstellen, dan blijft de lezing langer bij je. Als je in een soort bioscoopzaal zit en er wordt alleen maar informatie naar je toe gezonden dan is dat moeilijk om allemaal te onthouden. Hij geeft aan dat hij bij lezingen toch altijd drempels ervaart. Soms snapt hij het niet in een keer. Via vragen kan je toch dingen achterhalen die je nog niet weet. Het is belangrijk om een actieve houding aan te nemen. Ruimte aan het einde van de lezing voor vragen werkt niet zo. Er moet tussendoor ruimte zijn.

Een workshop is iets waar je naartoe gaat, omdat je er iets van kan leren. Als er genoeg onderwerpen komen dan vindt hij het goed. Innovatief nadenken, creativiteit als thema's dan krijg je altijd wel mensen daarheen. Voor mij is dat ook belangrijk. Ik heb soms ook beperkingen, tunnelvisie en bij een workshop ben je er zelf mee bezig in plaats van dat iemand het tegen je vertelt. Dan kom je erachter dat je het zelf ook in je hebt.

▪ **HOE VAAK ZOU NEZT, VOLGENS DE RESPONDENT, ACTIVITEITEN MOETEN ORGANISEREN?**

Voor de respondent zou men op zich wel vaker in de maand activiteiten kunnen organiseren. Er is veel vraag naar om nieuwe contacten op te bouwen en met z'n allen over een project na te gaan denken. Je moet geen bijeenkomst gaan houden om puur gezellig met elkaar samen te komen. Alle activiteiten moeten wel een concreet doel hebben.

▪ **HOELANG MOETEN DE BIJEENKOMSTEN DUREN?**

Anderhalf tot 2 uur mag het duren. Afhankelijk van het onderwerp.

▪ **VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK DAT DE PARTICIPATIE UITDAGEND IS?**

Het is belangrijk dat het uitdagend is. Hoe moeilijker het onderwerp is hoe uitdagender het is. Ik denk dat als je met een goede groep zit en je elkaar kan enthousiasmeren over het onderwerp en dat zo snel en effectief mogelijk oplossen dan is de uitdaging er al. Het hangt van het onderwerp af of het voor jezelf uitdagend is. Of je er al veel of weinig vanaf weet. Je moet ernaar streven om het op te lossen.

▪ **MOET MEN CONCREET RESULTAAT KUNNEN ZIEN?**

De respondent hoeft niet na 1 sessie al concreet resultaat te zien. Juist de ideeën waar je op komt in het proces naar het werken toe van een oplossing kan al je geest verruimen. Deze ideeën kunnen voor andere sessies of bijeenkomsten weer wat toevoegen.

▪ **WANNEER ER RESULTAAT IS BEHAALD, WIL DE RESPONDENT HIER ERKENNING VOOR KRIJGEN?**

(Geen gegevens beschikbaar)

▪ **WERKT DE RESPONDENT LIEVER IN KLEINE OF GROTE GROEPEN?**

Hij heeft vooral ervaring met kleine groepjes. 4 a 5 mensen. Het vertraagt alleen maar het proces wanneer je met een veel grotere groep zou zitten. Zodoende werkt hij liever met kleine groepen in plaats van grote groepen.

▪ **WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET BEKENDEN OF ONBEKENDEN?**

Het maakt hem niet uit wanneer je met bekenden of onbekenden bent. Zolang ze maar serieus werken.

Het is vervelend dat je niet op het punt komt waar je heen moet gaan. Als je mensen kent dan is het wel makkelijker om de mensen aan te sporen om weer de koppen bij elkaar te steken en aan de slag te gaan.

▪ **WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET COLLEGA'S UIT HETZELFDE VAKGEBIED OF COLLEGA'S UIT JUIST EEN ANDERE TAK VAN SPORT?**

Hij geeft aan dat hij dan graag met meerdere disciplines gaat werken. Het is juist heel goed als er mensen met andere inbreng bij zitten. Het zorgt voor extra diepgang en hij zou er zelf van kunnen leren.

MOTIVERENDE FACTOREN VOOR PARTICIPATIE

▪ **VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK OM ER SOCIALE CONTACTEN OP TE DOEN?**

Hangt af van het soort bijeenkomst wat zijn beweegredenen zijn om ernaartoe te gaan. Wanneer het een workshop is, dan kom je om iets te leren. Wanneer de bijeenkomsten interactief zijn met netwerken, is dat om meer contacten op te doen. Ik denk nooit dat ik doelbewust ergens naartoe ga om puur contacten te verwerven. Ik ga er gewoon naartoe en laat het op zijn beloop. Ik zie wel waar het schip strandt. Het is handig om over kennis te beschikken wie wat doet, maar meer hoeft voor hem niet. De organisatie hoeft het in contact brengen met anderen niet perse te faciliteren. Je moet soms een risico nemen. En soms ontmoet je iemand die juist met een andere wijze van denken, waardoor je zelf ook ruimer gaat denken. Je moet je niet beperken tot de mensen die met jou raakvlakken hebben. Ze kunnen je iets bijleren.

- **KOMT DE RESPONDENT VOOR ONTSPANNING OF OM TE LEREN?**

De respondent komt om te leren. Hij vindt het interessant om naar bijeenkomsten te gaan, maar het moet wel altijd gekoppeld zijn aan iets interessants. 'Je moet er iets van kunnen leren.' Voor jezelf moet je een concreet doel stellen wat je wil bereiken met zo'n bijeenkomst en echt thema's hebben waarbij je mensen iets aan kan leren.'

- **WAT VERWACHT DE RESPONDENT IN RUIL VOOR ZIJN/HAAR INPUT TERUG TE KRIJGEN? ERKENNING?**

'Ik vind het erg fijn om kritiek te krijgen na afloop van een bijeenkomst van iemand die er meer ervaring mee heeft of meer kennis van zaken. Horen wat ik goed doe en niet goed doe. Bevestiging is ook fijn om te horen. Geeft ook voldoening.' Hij zal nooit concreet naar iets streven zoals winst of een prijs als een sessie klaar is.

BETROKKENHEID

- **IS DE RESPONDENT OP DIT MOMENT BETROKKEN BIJ EEN CREATIVE COMMUNITY? WAAROM WEL OF NIET?**

(Geen gegevens beschikbaar)

- **ZOU DE RESPONDENT GEMAKKELIJK AFSCHEID KUNNEN NEMEN VAN DEZE COMMUNITY?**

(Geen gegevens beschikbaar)

- **HOEVEEL TIJD ZOU DE RESPONDENT KWIJT WILLEN ZIJN AAN PARTICIPATIE AAN DE COMMUNITY?**

Een paar uren in de maand.

- **OP WELKE MANIER WILLEN ZE ZELF EEN BIJDRAGE LEVEREN? LEZING GEVEN; ACTIEF IN WERKGROEPEN AAN DE SLAG; ALLEEN ALS BEZOEKER NAAR LEZINGEN? ACTIEVE ROL?**

De respondent geeft aan dat hij op zich wel lezingen zou willen geven, maar 'Ik weet niet of ik daar de geschikte persoon voor bent.' Hij spreekt wel grote groepen toe, maar om daar echt lezingen over te geven weet hij niet zozeer. Hij zou heel graag over heel veel kennis beschikken. Inhoudelijke informatie over het onderwerp, voordat ik een lezing ga geven.

BIJLAGE 1: UITWERKING INTERVIEW 10

ALGEMENE VRAGEN

De respondent ontwerpt sieraden. Eens in de zoveel tijd gaat ze naar China voor inkoop van sieraden. Haar inspiratie haalde ze eerst uit dozen die bij haar familie stonden vol met kapotte sieraden. Dan ging ze met deze elementen knutselen. Dan komt er inspiratie binnen. Zo moet het worden. Verder haalt ze inspiratie uit winkelen en de straat. Dan kijkt ze wat er in is. Wat kan er verkopen. Wat vind ik zelf mooi. Puur op gevoel.

OMGEVING VAN DE COMMUNITY

▪ HOE ZIET DE HUIDIGE WERKOMGEVING VAN DE RESPONDENT ER UIT?

De respondent werkt vanuit huis. Ze haalt geen inspiratie uit haar werkomgeving. Dit doet ze vooral via winkelen en op straat kijken wat er speelt.

▪ ZOEKT MEN BIJ EEN COMMUNITY EEN EENZELFDE OMGEVING?

Bij een community zoekt ze een andere omgeving. Een inspirerende omgeving.

▪ WELKE WENSEN HEEFT DE RESPONDENT WAT BETREFT EEN PRETTIGE WERKOMGEVING? DENK AAN RONDE TAFELS, BESCHIKKING TOT TECHNISCHE MIDDELEN, ZOALS LAPTOPS, SOORT KANTOOR?

Ze zou graag in een bibliotheek willen werken. Vergaderingen in de ruimtes die daar beschikbaar zijn. Dan heb je toch mensen om je heen. Dan ben je meer gefocust en je hebt allerlei middelen om je heen. Boeken, tijdschriften. Daarnaast vindt ze het belangrijk dat er laptops met internet aanwezig zijn.

▪ IN HOEVERRE VINDT DE RESPONDENT DESIGN HIERBIJ BELANGRIJK? WERKT HET MOTIVEREND/ONDERSTEUNEND?

(Geen gegevens beschikbaar)

▪ VINDT DE RESPONDENT HET PRETTIG WANNEER MEN BIJ NEZT EEN KLEDINGVOORSCHRIFT ZOU HANTEREN OF WIL HIJ/ZIJ HIER VRIJ IN ZIJN?

Kledingvoorschrift werkt voor haar als een nadeel. Het komt saai over. Misschien dat je je dan minder op je gemak voelt. Dat heb ik dan. Volgens de respondent moet je het zo informeel mogelijk houden.

CONTACT MET DE COMMUNITY

▪ HEEFT DE RESPONDENT LIEVER FACE TO FACE CONTACT OF VIRTUEEL OF EEN COMBINATIE?

In eerste instantie geeft ze de voorkeur aan face to face contact, maar virtuele communities trekken haar ook wel, want dan kan je gewoon vanuit je luie stoel communiceren over zaken. Je kunt anderen dan toch zien. Had ze nog nooit over nagedacht.

▪ OP WELKE MANIER ZOU DE COMMUNICATIE TUSSEN EEN COMMUNITY EN DE RESPONDENT IDEALITER VERLOPEN? E-MAIL, TELEFONISCH, SMS, BRIEF?

Ze wil graag dat ze contact leggen met haar via de e-mail. Dan kan ze er nog rustig over na denken of ze ergens heen wil en haar agenda checken. Niet telefonisch contacten. Dat is te opdringerig. Via telefoon moet je ter plekke antwoord geven en dat vindt ze niets.

LOCATIE VAN DE COMMUNITY

▪ HOE BELANGRIJK VINDT DE RESPONDENT LOCATIE?

Locatie is voor de respondent heel belangrijk. Als je er ver voor moet reizen dan is dat een nadeel. Wanneer ze een concreet doel heeft bij een bijeenkomst dan wil ze er op zich wel voor reizen, maar niet te ver. Ze wil binnen de Randstad blijven. Groningen vindt ze te ver.

▪ WAT VOOR LOCATIES VINDT DE RESPONDENT AANTREKKELIJK? MOET HET PLAATS VINDEN OP ALTIJD DEZELFDE LOCATIE OF LIEVER STEEDS VERSCHILLENDE LOCATIES?

Het maakt de drempel voor haar lager om ergens naartoe te gaan als het op verschillende locaties gehouden wordt. Ze vindt het een plus.

- **MOET DE LOCATIE NOG MEER KUNNEN BIJENEN DAN ENKEL VOOR EEN COMMUNITY? BIJVOORBEELD COMBINATIE MET MUSEUMBEZOEK?**

Ze zou er sneller naartoe gaan wanneer een bijeenkomst samenvalt met een ander evenement zoals een festival of een museumbezoek. Je hebt dan een andere omgeving. Zeker weten. Het maakt het allemaal minder formeel. Een informele sfeer. Festivals vindt ze interessant. Een fijne sfeer. Het hoeft voor haar niet allemaal te formeel te zijn. Een informele sfeer, maar toch de gelegenheid krijgen om over formele zaken te praten.

ACTIVITEITEN BINNEN DE COMMUNITY

- **WIL DE RESPONDENT CONSEQUENT DEELNEMEN AAN EEN COMMUNITY OF ENKEL BIJ THEMA'S DIE EEN VERRIJKING ZIJN?**

(Geen gegevens beschikbaar)

- **WELKE THEMA'S VINDT DE RESPONDENT INTERESSANT?**

Creatief ondernemen vindt ze een interessant thema. Heef al eerder bijeenkomsten hierover gevolgd. Toen gingen ze vertellen hoe de toekomst was. Daar wil ik wel meer over weten. Wat is de toekomst. Wat is innovatie. Hoe moet ik zelf nou ondernemen om staande te blijven. Mijn rol daarbinnen?

- **VINDT DE RESPONDENT THEMA'S VAN ZIJN/HAAR EIGEN VAKGEBIED INTERESSANTER OF JUUST VAN EEN ANDERE DISCIPLINE?**

De respondent kiest eerder voor thema's op haar eigen vakgebied.

- **WAT VOOR ACTIVITEITEN ZOU NEZT MOETEN BIJENEN? WERKGROEPEN, LEZINGEN, DEBATTEN, UITSTAPJES?**

Een lezing is wel heel makkelijk, maar ik denk dat je het meeste leert van een workshop waar je zelf actief aan deelneemt. Afwisseling tussen lezing en workshops vindt ze wel prettig. Soms wil ze ook wel gewoon rustig zitten en aantekeningen maken en de andere keer actief mee doen. Ze maakt wel een keuze in van wat ze interessant. Wat ze niet interessant vindt daar gaat ze ook gewoon niet naartoe. Dan is het een verspilling van mijn tijd. Er worden ook workshops gegeven. Gaat voornamelijk over ondernemen. Verschillende vormen van ondernemen. Blue ocean red ocean. Ze gaat niet naar alle workshops. Je kan zelf kiezen en daar moet je je voor aanmelden. Het moet leerzaam voor mezelf zijn. Hoe wil ik zelf later worden als ik een onderneming heb. Wil ik wel gaan ondernemen. Wat is verstandig. Niet verstandig.

- **HOE VAAK ZOU NEZT, VOLGENS DE RESPONDENT, ACTIVITEITEN MOETEN ORGANISEREN?**

Het is handig dat als je een onderneming start of als je iets begint en je hebt een doel voor ogen dan zouden ze het vaker in de maand mogen organiseren.

- **HOELANG MOETEN DE BIJENENKOMSTEN DUREN?**

Een paar uren.

- **VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK DAT DE PARTICIPATIE UITDAGEND IS?**

Het probleem wat aangekaart wordt moet wel realistisch zijn. Het hoeft niet perse uitdagend te zijn. Je moet er iets concreets mee kunnen.

- **MOET MEN CONCREET RESULTAAT KUNNEN ZIEN?**

Het is voor de respondent belangrijk dat er concreet resultaat te zien is. Ze wil er iets mee kunnen. Haar doel moet bereikt zijn en dan is het bezoek aan de bijeenkomst succesvol te noemen.

- **WANNEER ER RESULTAAT IS BEHAALD, WIL DE RESPONDENT HIER ERKENNING VOOR KRIJGEN?**

(Geen gegevens beschikbaar)

- **WERKT DE RESPONDENT LIEVER IN KLEINE OF GROTE GROEPEN?**

Met een kleine groep brainstormen is volgens haar beter, want dan komt iedereen aan bod. Anders moet je op elkaar gaan wachten tot je klaar bent. Tijdens brainstormsessies kan je beter met kleine groep. Dan wil je meteen door. Niet blijven wachten.

- **WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET BEKENDEN OF ONBEKENDEN?**

Ze werkt liever met bekenden en anders kan je elkaar ook leren kennen. Misschien 1 bekende is wel fijn omdat je anders je wat gemakkelijker voelt.

- **WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET COLLEGA'S UIT HETZELFDE VAKGEBIED OF COLLEGA'S UIT JUIST EEN ANDERE TAK VAN SPORT?**

Het maakt haar niet uit welke disciplines er aanwezig zijn. Wanneer er meer disciplines aanwezig zijn dan krijg je ook meerdere ideeën te horen. Is ook wel handig.

MOTIVERENDE FACTOREN VOOR PARTICIPATIE

- **VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK OM ER SOCIALE CONTACTEN OP TE DOEN?**

De respondent vindt het belangrijk om contacten op te doen. Zij kunnen haar verder helpen. Ze vindt het makkelijk om op mensen af te stappen in een dergelijke situatie. Meestal stellen ze zichzelf al wel voor. Als het niet zo is dan is het wel handig dat de organisatie je de weg wijst. Zo spontaan ben ik nu ook weer niet.

- **KOMT DE RESPONDENT VOOR ONTSPANNING OF OM TE LEREN?**

De respondent komt om te leren.

- **WAT VERWACHT DE RESPONDENT IN RUIL VOOR ZIJN/HAAR INPUT TERUG TE KRIJGEN? ERKENNING?**

Uit brainstormsessies wil ze zelf creatieve ideeën halen eventueel voor haar eigen onderneming. Anderen kunnen ook goede ideeën hebben die jezelf verder kunnen helpen. Alleen je eigen visie is ook maar een visie. Meer ideeën is beter. Sommige bijeenkomsten draaien alleen om netwerken. Dan komen er mensen die dan ook heel creatief zijn. Ze vindt het belangrijk om te netwerken. Daar kan je nieuwe ideeën vandaan halen, maar ook als je met een probleem zit kan je iemand vinden die je daarmee verder helpt.

BETROKKENHEID

- **IS DE RESPONDENT OP DIT MOMENT BETROKKEN BIJ EEN CREATIVE COMMUNITY? WAAROM WEL OF NIET?**

Via school is ze in een community gaan zitten. Ze wil haar stem laten gelden.

- **ZOU DE RESPONDENT GEMAKKELIJK AFSCHEID KUNNEN NEMEN VAN DEZE COMMUNITY?**

Ze zou gemakkelijk afscheid kunnen nemen van de community waar ze nu in zit.

- **HOEVEEL TIJD ZOU DE RESPONDENT KWIJT WILLEN ZIJN AAN PARTICIPATIE AAN DE COMMUNITY?**

Meestal heb ik wel een doel als ik ergens heen ga en als ik mijn doel bereikt heb dan ben ik ook meteen weg. Het hoeft voor mij niet de hele dag te duren. Een aantal uurtjes. Ik ben heel doelgericht.

- **OP WELKE MANIER WILLEN ZE ZELF EEN BIJDRAGE LEVEREN? LEZING GEVEN; ACTIEF IN WERKGROEPEN AAN DE SLAG; ALLEEN ALS BEZOEKER NAAR LEZINGEN? ACTIEVE ROL?**

Als ze toevallig ergens tegenaan loopt wat ze interessant vindt dan wil ze misschien wel betrokken raken bij een community. Anders kiest ze er voor om niet meer bij andere communities betrokken te raken. Ze gaat zelf niet meer actief op zoek. Ze zou zelf geen lezingen willen geven. Ik kan helemaal niet goed presenteren. Ik vind het echt verschrikkelijk.

BIJLAGE 1: UITWERKING INTERVIEW 11

ALGEMENE VRAGEN

De respondent werkt bij een platform voor jonge creatieven genaamd Streetlab. Via haar stage is ze anderhalf jaar geleden bij Streetlab terecht gekomen. Uiteindelijk is ze in vaste dienst aangenomen en is verantwoordelijk voor de programmering. Ze heeft een opleiding Fashion and Branding aan het AMFI te Amsterdam gevolgd. Ze gaat op zoek naar talent voor wekelijkse exposities en bijeenkomsten. Ze bezoekt veel colleges, musea en andere plaatsen waar ze jong talent kan tegen komen. Dan kijkt ze of ze met hen iets kan organiseren. Daarnaast werkt ze ook met tijdschriften zoals Blend e.d.

Bij Streetlab richten ze zich niet precies op een specifieke doelgroep. Er komen heel veel verschillende bezoekers. Oudere en jongere generatie. Het is nooit hetzelfde. Het is leuk dat er iedere keer nieuwe mensen binnen komen. Je hoeft je niet perse op een doelgroep te richten. Streetlab was begonnen om de streetlifestyle neer te zetten in Amsterdam. Lifestyle is nu weg. Nu proberen om de doelgroep te achtervolgen. Kijken wat de behoeftes zijn en daar je bijeenkomsten op aan te laten sluiten. Ze hebben toen de Projectspace bedacht. Ze zaten eerst in Pakhuis de Zwijger, daar zit de cultuurfabriek waar ze onderdeel van maakten. Daarna zijn ze verhuisd naar een eigen pand.

OMGEVING VAN DE COMMUNITY

▪ HOE ZIET DE HUIDIGE WERKOMGEVING VAN DE RESPONDENT ER UIT?

Het kantoor van Streetlab zit gevestigd in een pand in Amsterdam. Ze hebben twee verdiepingen, waaronder een gedeelte kelder. De kantoorruimte wordt tevens gebruikt voor het houden van exposities. Het is een open ruimte waar werk hangt en daarnaast staat er een grote houten tafel waaraan alle medewerkers werken. Ieder werkt met een laptop. De ruimte is vooral leeg gehouden. Aan het kantoorgedeelte is er een wand beschilderd met felle kleuren. De andere wanden zijn wit gelaten omdat daar wisselende tentoonstellingen komen te hangen. Er is een betonnen vloer en in de ruimte staan oude leren banken en stoelen. Daar liggen oude tapijten op de vloer. Het geeft een vintage look. Er staan Deense houten kasten. Ze wilden graag hun eigen Projectspace en deze ruimte was beschikbaar. Het is een toffe ruimte. Werkt gewoon prima. Het is heel fijn om hier te zitten. Er komen veel mensen af op exposities.

▪ ZOEKT MEN BIJ EEN COMMUNITY EEN EENZELFDE OMGEVING?

De respondent zoekt niet perse dezelfde omgeving. Er zijn nog zoveel andere leuke plekken binnen Amsterdam waar je iets tofs kunt neerzetten. Vindt de DNSM-werf interessant. Daar zou ze wel iets neer willen zetten. Iets rauws. Berlijn in Amsterdam. Leuk dat je op verschillende plekken in Amsterdam iets kunt doen. Is alleen maar leuk. Iedere locatie brengt ook weer een ander gevoel met zich mee. Zolang ik er me maar thuis voel.

▪ WELKE WENSEN HEEFT DE RESPONDENT WAT BETREFT EEN PRETTIGE WERKOMGEVING? DENK AAN RONDE TAFELS, BESCHIKKING TOT TECHNISCHE MIDDELEN, ZOALS LAPTOPS, SOORT KANTOOR?

Haar huidige omgeving inspireert haar. Werkomgeving moet haar ook echt inspireren, anders werkt ze er niet graag. Uit een saai kantoor kan ze geen inspiratie halen. Werken moet relaxt zijn. Daar raak je gemotiveerd door. De respondent geeft aan dat ze overal inspiratie vandaan haalt. Tijdschriften en boeken, op straat, mensen om haar heen, haar vrienden en ze leest heel veel blogs. Ze wil zich thuis voelen in haar werkomgeving. Het interieur zorgt daarvoor. Het interieur van een ruimte waar je zit moet iets uitstralen. Het is iets van jezelf en het bedrijf waar je werkt. Ik zou niet op een kantoor kunnen werken met tientallen computers en saaie bureaus en mensen die ik niet eens ken. Het moet uitstralen wat je wil zijn. We willen toegankelijk zijn. Huiselijk gevoel. Iedereen mag binnen komen wandelen. De vibe moet goed zijn. Relaxt fijn, drempel laag. Ze haalt geen inspiratie vanuit de tv. De programmering daarop vindt ze teleurstellend.

▪ IN HOEVERRE VINDT DE RESPONDENT DESIGN HIERBIJ BELANGRIJK? WERKT HET MOTIVEREND/ONDERSTEUNEND?

Het maakt de respondent niet uit of er design meubelen staan. In haar voorgaande werkplek waren er juist veel designmeubelen aanwezig en nu hebben ze er bewust voor gekozen om dit niet te doen. Ze wilden het vintage houden. Een huiselijk gevoel moest het interieur met zich meebrengen.

- **VINDT DE RESPONDENT HET PRETTIG WANNEER MEN BIJ NEZT EEN KLEDINGVOORSCHRIFT ZOU HANTEREN OF WIL HIJ/ZIJ HIER VRIJ IN ZIJN?**

Ze ziet een kledingsvoorschrift als een nadeel. Je moet mensen accepteren zoals ze zijn. Mensen moeten zich niet veranderen om bij jou te kunnen passen. Je kan niet verwachten dat ze zich anders voor je gaan kleden. Juist leuk dat iedereen zijn eigen ding en stijl heeft. Dat maakt mensen zoals ze zijn.

CONTACT MET DE COMMUNITY

- **HEEFT DE RESPONDENT LIEVER FACE TO FACE CONTACT OF VIRTUEEL OF EEN COMBINATIE?**

Face to face contact vindt ze belangrijker. Je kan wel heel veel vrienden hebben op Facebook met allemaal bekende mensen, maar dan ben je nog nergens. Het is belangrijk om iemand te kennen. Face to face is makkelijker. Mensen met vragen die haar mailen, vraagt ze ook altijd of ze langs willen komen op het kantoor. Face to face contact is altijd nog fijner.

- **OP WELKE MANIER ZOU DE COMMUNICATIE TUSSEN EEN COMMUNITY EN DE RESPONDENT IDEALITER VERLOPEN? E-MAIL, TELEFONISCH, SMS, BRIEF?**

Streetlab heeft veel contact met haar leden via Facebook. Dit medium is groot geworden, waardoor het een groot bereik heeft. Daar maken ze een evenement op aan. Trekt veel mensen. Soms maken ze ook gebruik van gedrukte flyers en via de website communiceren ze met hun leden. Zelf zouden mensen haar mogen contacten via Facebook of middels een nieuwsbrief. Ze gaat zelf niet naar de website omdat ze daar geen tijd voor heeft.

LOCATIE VAN DE COMMUNITY

- **HOE BELANGRIJK VINDT DE RESPONDENT LOCATIE?**

De locatie is voor de respondent belangrijk. Een locatie kan voor inspiratie zorgen. Vooral als het een rauwe stadse omgeving is.

- **WAT VOOR LOCATIES VINDT DE RESPONDENT AANTREKKELIJK? MOET HET PLAATS VINDEN OP ALTIJD DEZELFDE LOCATIE OF LIEVER STEEDS VERSCHILLENDE LOCATIES?**

Bij Streetlab zijn ze verplicht om evenementen te organiseren in Pakhuis de Zwijger te Amsterdam. Daar houden ze voornamelijk hun businesscases omdat er voldoende ruimte is om iedereen te ontvangen. Ze vindt het een plus wanneer het op verschillende locaties gehouden wordt. Zodoende richten ze zich niet alleen op Amsterdam, maar ook daarbuiten. Ze gaan met hun organisatie ook internationaal. Zo hebben ze bijeenkomsten georganiseerd in Istanbul en New York. Partijen contacten hun. Eind juli staat er een festival in Duitsland gepland.

- **MOET DE LOCATIE NOG MEER KUNNEN BIJEN DAN ENKEL VOOR EEN COMMUNITY? BIJVOORBEELD COMBINATIE MET MUSEUMBEZOEK?**

De respondent vindt het een plus wanneer het gecombineerd wordt met een ander evenement. Het verlaagt de drempel voor bezoekers. Vanuit organisatieperspectief is het ook slim om dingen te organiseren met grotere evenementen. Het is goed voor je naamsbekendheid. Je doelgroep ziet meteen hoe actief je bent en waar je nog meer komt. Het laat zien dat je interesses in dat soort dingen hebt.

ACTIVITEITEN BINNEN DE COMMUNITY

- **WIL DE RESPONDENT CONSEQUENT DEELNEMEN AAN EEN COMMUNITY OF ENKEL BIJ THEMA'S DIE EEN VERRIJKING ZIJN?**

Bij Streetlab focussen ze niet meer op de lifestyle en niet meer alleen op mode. Ze hebben het breder getrokken naar diverse disciplines. Zo hebben ze mode, fotografie, kunst, muziek en daar doen ze allerlei verschillende dingen mee. De ene keer hebben ze alleen maar een expositie met enkel illustratoren. Daarnaast hebben ze ook een feest gehouden met alleen maar dj's uit Berlijn. Dat je dat in ons land wil neerzetten doen we ook bijvoorbeeld. Ze ondersteunen jonge creatieven. Ze was eerst alleen gefocust op haar eigen vakgebied mode, maar u vindt ze juist andere thema's interessant. Ze neemt consequent deel uit van het platform, maar dat komt doordat het verplicht is vanuit haar baan. Buiten haar werk om gaat ze enkel naar thema's die voor haarzelf een verrijking zijn.

- **WELKE THEMA'S VINDT DE RESPONDENT INTERESSANT?**

Haar eigen achtergrond is mode. Ze wilde heel veel met mode gaan doen bij Streetlab. Mode in Nederland is op een laag niveau. Daar focust ze niet meer op, maar fotografie en kunst. Exposities van fotografen. Kan over een tijd ook weer zo zijn dat ze ergens anders op gaan focussen, zoals mode

of muziek. Het hangt ervan af wat je tegenkomt. Waar het meest aandacht voor is daar kies je voor. Een lezing van bureau

Kesselskramer wilde ze graag heen, maar kwam er te laat achter dat het was. Alles met creativiteit vindt ze interessant. Hiervoor mode mode mode, maar nu houdt ze van fotografie. Als het haar tof en interessant lijkt dan waarom niet. Reclamebureaus, marketing. Trekt het voor zichzelf breder.

▪ **VINDT DE RESPONDENT THEMA'S VAN ZIJN/HAAR EIGEN VAKGEBIED INTERESSANTER OF JUUST VAN EEN ANDERE DISCIPLINE?**

Zelf is de respondent geïnteresseerd in fotografie en mode. Mode van nu in Nederland loopt achter. Kan ze zich aan irriteren. Jong talent in Nederland gaat naar Londen, New York, Parijs. Jammer dat je weinig met mode doet en daarom focussen op fotografie en muziek. Ze selecteert de thema's niet op basis van wat ze zelf interessant vindt, maar kijkt naar wat de bezoekers/doelgroep wil zien. Deze vraag kan ook iedere keer weer veranderen. Ze kijkt buiten haar eigen discipline.

▪ **WAT VOOR ACTIVITEITEN ZOU NEZT MOETEN BIEDEN?WERKGROEPEN, LEZINGEN, DEBATTEN, UITSTAPJES?**

Ze zou zelf nog heel graag een tour van Streetlab willen organiseren door Europa.3 maanden reizen naar steden zoals Berlijn, Londen, Parijs gaan. Een maand in een rauw deel van de stad gaan zitten. Antikraak of iets dergelijks. Dat wil ze graag doen. Heel veel activiteiten hebben ze bij Streetlab al eens gedaan. Modeshow, feesten gehad tot vrijdagochtend, vette interactieve events.

Ze organiseren informatieve avonden voor mensen. 60 tot 70 mensen die daar op af komen. Iedere keer rondom een ander thema. Er komen bekende mensen spreken en die worden geïnterviewd door een host. Het is interactief, bezoekers kunnen erop reageren. Praten over ervaringen en geven tips and tricks. Bijvoorbeeld hoe je het kan gaan maken. Je kan het ook tijdens je studie leren, maar nu is het minder gedwongen. Ze vindt het belangrijk dat je een actieve rol kunt spelen tijdens bijeenkomsten. Op het moment dat er ruimte is voor interactie bij businesscases dan voelen mensen zich er al veel sneller bij betrokken. Voelen dat als er iets verteld wordt. Je wil vragen kunnen stellen. Antwoord kunnen geven. Over je ervaringen kunnen praten. Is belangrijk. Het is belangrijk dat mensen hun ding kunnen vertellen. Het moet niet te langdradig worden.

Ze organiseren businesscases een keer in de 2 maanden. Daarnaast hebben ze ook workshops. Rechten van creatieven e.d. Hoe schrijf je persberichten. Dit doen ze heel kleinschalig. Niet meer dan 10 mensen en ze moeten zich ervoor inschrijven.

Als ze heel veel leest over een bepaalde fotograaf dan gaat ze daar naar op zoek en kijkt ze of ze er iets mee kan. Leest veel tijdschriften of mensen die in de Projectspace komen en haar aanschieten met ideeën. We staan open voor alles. Dat proberen we te verwerken in concrete projecten.

Ze gaat zelf niet naar lezingen, workshops. Laatste lezing van Lidewij Edelkoort. Dan gaat het om een bekende spreker die ze graag wil horen spreken. Ze heeft nog niet echt lezingen gehad van wow dat wil ik echt horen.

▪ **HOE VAAK ZOU NEZT, VOLGENS DE RESPONDENT, ACTIVITEITEN MOETEN ORGANISEREN?**

Zelf organiseren ze iedere week een andere expositie. Andere activiteiten doen ze ongeveer een keer in de 2 maanden. Het hangt ervan af of ze een leuk thema hebben en waar er vraag naar is. Dan organiseren ze het. Ze hebben hiervoor niet echt een vast schema.

▪ **HOELANG MOETEN DE BIJEENKOMSTEN DUREN?**

Anderhalf uur moet het duren. Niet langer. Na een uur al raken mensen hun focus kwijt. Moeilijk om je focus te houden als mensen alleen maar aan het praten zijn.

▪ **VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK DAT DE PARTICIPATIE UITDAGEND IS?**

De respondent vindt het belangrijker dat het heel erg informatief is in plaats van uitdagend. Daar komen de mensen juist voor. De mensen moeten er iets van kunnen leren, dus in die zin is het ook wel weer een beetje uitdagend.

▪ **MOET MEN CONCREET RESULTAAT KUNNEN ZIEN?**

Het is voor haar belangrijk dat er concreet resultaat is aan het einde van een workshop of bijeenkomst. Mensen moeten ergens mee weg lopen waar ze iets mee kunnen. Ze moeten het gevoel hebben als ze naar huis gaan dat ze iets geleerd hebben. Ik kan nu iets wat ik gister niet kon of wat ik gisteren niet durfde te doen. Het gaat haar niet zozeer om het proces dat er naartoe leidt.

▪ **WANNEER ER RESULTAAT IS BEHAALD, WIL DE RESPONDENT HIER ERKENNING VOOR KRIJGEN?**

(Geen gegevens beschikbaar)

- **WERKT DE RESPONDENT LIEVER IN KLEINE OF GROTE GROEPEN?**

Als het 1 op 1 is dan is het belangrijk in haar ogen om het klein te houden. Als er heel veel vraag is dan organiseren ze het meerdere keren zodat er meer mensen kunnen komen. De max was toen 20 mensen. Je kan niet met een groep van 50 gaan zitten. Mensen zitten met veel vragen en die moet je de ruimte kunnen geven.

- **WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET BEKENDEN OF ONBEKENDEN?**

Het maakt haar niet uit of er bekenden of onbekenden zitten. Ze kan haar focus er wel bijhouden. Maakt niet uit of er bekenden of onbekenden bij zitten.

- **WERKT DE RESPONDENT LIEVER MET COLLEGA'S UIT HETZELFDE VAKGEBIED OF COLLEGA'S UIT JUIST EEN ANDERE TAK VAN SPORT?**

Ze vindt het juist interessant dat er allemaal verschillende disciplines bij elkaar zitten, omdat je juist ook van hun iets kan leren. Heb je alleen maar mensen uit de mode dan komt iedereen met dezelfde vragen. Bij de aanwezigheid van meerdere disciplines krijg je verschillende vragen en verschillende antwoorden. Zo leer je meer.

MOTIVERENDE FACTOREN VOOR PARTICIPATIE

- **VINDT DE RESPONDENT HET BELANGRIJK OM ER SOCIALE CONTACTEN OP TE DOEN?**

Bij bijeenkomsten vindt ze het wel belangrijk om sociale contacten op te doen. Zij kunnen haar inspiratie of in contact brengen met ander nieuw talent of thema's voor nieuwe bijeenkomsten die ze wil organiseren. Ze gaat doelbewust naar exposities om te kijken of ze het werk mooi vindt en of ze in contact kan komen met de makers ervan.

- **KOMT DE RESPONDENT VOOR ONTSPANNING OF OM TE LEREN?**

Het moet een plek zijn waar je kan netwerken, maar ook dingen kan leren en dingen kan zien. Dat is belangrijk. Als je 10 mensen heel veel hebt geleerd die avond dan komen ze ook terug. Anders is het voor niks geweest. Het draait het niet zozeer om het netwerken. Leren is dan belangrijker. Bij de exposities komen mensen voor ontspanning en te genieten van de tentoonstelling. Daarnaast komen ze ook wel om te netwerken.

- **WAT VERWACHT DE RESPONDENT IN RUIL VOOR ZIJN/HAAR INPUT TERUG TE KRIJGEN? ERKENNING?**

De respondent geeft aan dat geld niet echt een motiverende factor voor haar is. Gedurende haar stage kreeg ze ook niet betaald en ze heeft nog nooit zo hard gewerkt. Je krijgt al de mooie exposities terug. Jonge creatieve mensen om je heen. Dat is genoeg en beter dan duizenden euro's per maand. Je moet het met gevoel doen. Daarbij vindt ze het belangrijk dat ze haar eigen ding erin kwijt kan. Dat is fijn. De waardering van mensen die hier gaan exposeren dat geeft heel veel voldoening. Dat ik iets goeds doe voor de creatieve scene hier in Amsterdam. Dat maakt me blij.

BETROKKENHEID

- **IS DE RESPONDENT OP DIT MOMENT BETROKKEN BIJ EEN CREATIVE COMMUNITY? WAAROM WEL OF NIET?**

De respondent is op dit moment niet bij andere projecten betrokken. Ze werkt fulltime aan de programmering van Streetlab. Ze is overigens wel aanwezig bij alle bijeenkomsten, exposities en overige activiteiten die ze organiseren. Ze gaat daarnaast wel veel naar exposities. Ze probeert er altijd naartoe te gaan. Soms heeft ze het te druk en dan vergeet ze het. Een keer in de twee maanden naar Foam of Hermitage of kleine galleries in Amsterdam. Daarnaast bezoekt ze ook feestjes om te netwerken. Ze doet het alleen omdat ze het leuk vindt en niet omdat het bij haar baan hoort. Meer omdat je het wil. Het is een baan wat veel energie vergt. Je wil altijd overal aanwezig zijn en je moet jezelf verdelen in stukken.

- **ZOU DE RESPONDENT GEMAKKELIJK AFSCHIED KUNNEN NEMEN VAN DEZE COMMUNITY?**

De respondent neemt niet zomaar afscheid van haar plek. Een alternatief moet wel heel veel kunnen bieden. Een droombaan zijn. Ze neemt niet uit zichzelf afscheid van Streetlab. Het is je eigen ding geworden. Een kindje van je. Kleine organisatie ga je niet snel stoppen of afscheid nemen. Ze voelt zich zeer betrokken.

- **HOEVEEL TIJD ZOU DE RESPONDENT KWIJT WILLEN ZIJN AAN PARTICIPATIE AAN DE COMMUNITY?**

Op dit moment is ze er heel veel mee bezig, aangezien het haar baan is. Daarnaast is ze buiten haar werkuren om altijd bezig om nieuw talent te zoeken. Op haar vrije dagen gaat ze inspiratie opdoen.

- **OP WELKE MANIER WILLEN ZE ZELF EEN BIJDRAGE LEVEREN? LEZING GEVEN; ACTIEF IN WERKGROEPEN AAN DE SLAG; ALLEEN ALS BEZOEKER NAAR LEZINGEN? ACTIEVE ROL?**

Ze zou wel bij een andere organisatie nog een actieve rol willen spelen wanneer ze daar de tijd voor heeft. Workshops geven of andere organisaties inhoudelijk kunnen inspireren. Ze zou graag iets voor Amsterdam Fashion Week willen doen. Ze ziet zichzelf als een vertegenwoordiger van de nieuwe generatie.

BIJLAGE 2: INSPIRATIE



BIJLAGE 3: DE BIJBELMETAFOOR

Voor het schrijven van het onderzoeksrapport heb ik lang zitten nadenken over de vormgeving. Op welke manier wilde ik mijn afstudeerproject onder de aandacht brengen? Uiteraard was ik gebonden aan bepaalde vormen. Zo moet het hard copy ingeleverd kunnen worden en uiteraard goed leesbaar zijn. Ik heb ervoor gekozen om een metafoor te gebruiken om mijn verslag vorm te geven. Na veel wikken en wegen is het uiteindelijk de Bijbelmetafoor geworden.

De Bijbel is een bundeling van een groot aantal boeken uit het oude Israël, het antieke Jodendom en het vroege Christendom. In totaal zijn er 66 boeken verdeeld over het Oude Testament en het Nieuwe Testament. Het Oude Testament beschrijft het ontstaan en de geschiedenis van Israël, het uitverkoren volk. Het Nieuwe Testament gaat over de komst en het leven van Jezus Christus.

Het woord bijbel is afgeleid van het Griekse woord biblia, dat boeken of geschriften betekent. De oudste schriftelijke overleveringen in de bijbel reiken ten minste terug tot de achtste eeuw v. Chr., de jongste geschriften zijn waarschijnlijk geschreven aan het begin van de tweede eeuw n. Chr. Voor Joden en Christenen is de Bijbel een heilig boek dat voor hen grote betekenis heeft en dat in kerk en synagoge een centrale plaats heeft.

Voor veel mensen krijgt het leven een andere inhoud na het lezen van de Bijbel. Men kan inzicht krijgen op problemen en vragen. Voor velen vormt het een leidraad bij het vormgeven van het leven. In de westerse cultuur speelt de bijbel al eeuwenlang een belangrijke rol; zijn invloed is op vele maatschappelijke terreinen aanwijsbaar en Bijbelse thema's komen onder meer voor in de schilderkunst, de muziek en de literatuur. (Nederlands Bijbelgenootschap,2004,1).

U zult misschien denken wat heeft de Bijbel te maken met een afstudeerscriptie over de behoeften van creatieven? Waarom heeft ze geen andere metafoor gekozen? Natuurlijk had ik voor de geijkte metafoor kunnen kiezen zoals oorlog of een sprookje centraal kunnen stellen.

Wellicht neem ik met het hanteren van deze metafoor een risico. Het risico dat niet iedereen deze metafoor zal begrijpen. Het risico dat niet iedereen het prettig vindt om de Bijbel als metafoor te gebruiken. Ik beseft mij ook dat de Bijbel en het Geloof diverse gevoelens bij mensen naar boven zal brengen. Gevoelens die ervoor zorgen dat het rapport met andere ogen wordt bekeken, hetzij positief hetzij negatief.

Toch sta ik volledig achter mijn keuze voor deze metafoor. Het is een metafoor die mensen nieuwsgierig maakt om verder te lezen.

In mijn beleving ben ik respectvol met het thema aan de slag gegaan. Naast het opnieuw lezen van de Bijbel, heb ik eveneens mensen geraadpleegd die meer kennis over de Bijbel bezitten dan ik. Zo heb ik aan hen gevraagd of ik de verhalen accuraat heb weergegeven.

Het is u daarnaast wellicht opgevallen dat de titel van het algehele verslag en de hoofdstuktitels in het Engels zijn geplaatst. Ik heb hiervoor gekozen omdat ten eerste The Creative Bible mij beter in de oren klinkt. Daarnaast heb ik het gevoel dat de Nederlandse vertalingen een zwaardere lading met zich meebrengen.

**THE CREATION
THE RELIGION
THE DISCIPLES
THE MESSIAH
THE DISCIPLE PETER
BABEL
THE TEN COMMANDMENTS
THE HOMILY
THE CANAAN BORDER
THE PROMISED LAND**

**DE SCHEPPING
DE RELIGIE
DE DISCIPELEN
DE MESSIAS
DE DISCIPEL PETRUS
BABEL
DE TIEN GEBODEN
DE PREEK
DE KANAAN GRENS
HET BELOOFDE LAND**