

THE FUTURE LIBRARY

Niet zo stoffig als je denkt.. toch?

de Bibliotheek

www.bibliotheekutrecht.nl



COLOFON

Utrecht, 17 april 2013

Steven Nijman
Studentnummer: 1566874
Bachelor Communication and Media Design
Minor Co-design Studio

Grothelaan 6
3737RK, Groenekan

stevennijman@gmail.com
www.stevennijman.nl
06 466 92 463

Bibliotheek Utrecht
Afstudeerbegeleider Guy Miellet

St. Jacobsstraat 127
3511BS, Utrecht

website@bibliotheekutrecht.nl
www.bibliotheekutrecht.nl
030-286 1800

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	6	Bijlagen	40
Voorwoord	9	Nieuwsbrief item workshop	40
Hoofdstuk 1 Inleiding	10	Draaiboek	42
Hoofdstuk 2 Begrippenkader	14	Documentatie workshop 16 mei	46
Crossmediaal Co-design	14	Pre-respons formulier	48
Co-design	14		
Co-design methodes	16		
De 4 stages van Co-design	17		
Crossmediaal	18		
Fablab	18		
Hoofdstuk 3 Ontwerpproces	20		
Vooronderzoek (desk research)	20		
Hoofdstuk 4 Methodiek	22		
Co-design	22		
Exploratie	24		
Creatie	27		
Reflectie	30		
Implementatie	31		
Hoofdstuk 5 Eindconclusie en discussie	32		
Hoofdstuk 6 Definitieve aanbeveling	36		

SAMENVATTING

De klassieke bibliotheek begint ouderwets te worden en moet zich vernieuwen. Daarbij zal ze zich moeten richten op de groep die het minst snel lid wordt van de Bibliotheek Utrecht en daardoor de 'probleemgroep' vormt, de leeftijdsgroep 18 tot 35.

De missie van de bibliotheek is een laagdrempelige toegangspoort tot informatie zijn, voor iedereen. De leeftijdsgroep 18 tot 35 heeft weinig met de huidige 'klassieke invulling' van deze missie, waarbij boeken centraal staan. Door zich specifiek op deze groep te richten hoopt de bibliotheek de eerste stappen te kunnen zetten naar een relevante toekomstige bibliotheek, waar het niet alleen draait om boeken, maar ook om beleving, sociaal contact en zelfontplooiing.

Intern is, aan de hand van gespreksvoering en overleg, gekozen voor een aanpak met Co-design, omdat de verwachting is dat deze beter beantwoordt aan de wensen van de doelgroep. Verder kunnen er interessante producten en diensten mee gecreëerd worden waar de Bibliotheek Utrecht op dit moment niet toe in staat is. Co-design is namelijk het innovatieve proces van het samen creëren van de kern van een product of dienst met de hulp van alle betrokken stakeholders (de samenwerkingspartner, de bezoekers en leden en de Bibliotheek Utrecht zelf).

Omdat de bibliotheek hoogstwaarschijnlijk niet voldoet aan sommige voorkeuren die de bezoekers en leden zullen hebben is het essentieel dat er andere partijen en organisaties, die hier wel aan kunnen voldoen, bij worden betrokken.

De overkoepelende vraag hiervoor zal zijn:

"Met welk (cross mediaal) Co-design concept kan de Bibliotheek Utrecht het 18 tot 35 jarige publiek aan zich binden?"

Om deze vraag te kunnen beantwoorden wordt er gezocht naar de meerwaarde van samenwerking tussen de Bibliotheek Utrecht en de organisatie of partner waarmee ze zou kunnen samenwerken. Daarnaast wordt er gekeken hoe de bibliotheek een luisterend oor kan zijn voor de bezoekers, met name de doelgroep 18 tot 35, de leden en bezoekers een stem kan geven

en hoe ze die hiermee een kans geeft mee te denken bij de concepten en ideeën die intern gevormd worden.

Er is zowel intern als extern onderzoek verricht om een beeld te krijgen van elk mogelijk perspectief. Verder is er veel deskresearch gedaan over de mogelijkheden en potentiële richtingen die de Bibliotheek Utrecht in zou kunnen slaan. De samenwerking tussen de partijen zelf is uitgetest door middel van een workshop uitgevoerd door het Utrechtse fablab ProtoSpace. Gedurende deze avond is er contact geweest met de bibliotheek en de deelnemers door middel van een focusgroup en zijn er zowel vooraf als achteraf enquêtes verspreid onder de deelnemers over de workshop en samenwerking binnen de bibliotheek.

Deze avond werd erg goed ontvangen door de deelnemers waardoor er een actieve discussie plaatsvond tussen de aanwezigen zelf en de medewerkers van ProtoSpace en de bibliotheek, die ieder die vragen had te woord stonden. De focusgroup zelf werd positief ontvangen als methode om feedback te geven.

Ook kwam naar voren dat de bezoekers graag in contact komen met bedrijven als ProtoSpace, maar dat de drempel vaak te hoog is om langs te gaan. Het ligt bijvoorbeeld te ver weg, of de geïnteresseerden weten niet zo goed wat ze ervan moeten vinden en durven de gok uiteindelijk niet te nemen. Daarnaast komt het vaak voor dat de creatieve organisaties die verspreid zijn door heel Utrecht niet bekend zijn bij het grote publiek. Een goede strategie zou kunnen zijn om deze kleine innovatieve bedrijven een podium te bieden om zich bekend te maken bij het publiek. De Bibliotheek Utrecht is hier laagdrempelig genoeg voor, zonder dat de bezoekers zich zorgen hoeven te maken over de afstand en de vraag of ze het al dan niet begrijpen.

Om dit voor elkaar te krijgen is er een plan geschreven waarmee de Bibliotheek Utrecht in principe elke creatieve organisatie binnen Utrecht kan aanspreken die daar behoefte aan heeft en hier een zinvolle samenwerking mee aangaan. In het plan staat wat de meerwaarde zou moeten zijn tussen de twee bedrijven, er staat

ook wat vermeden moet worden. Er is een draaiboek aanwezig om te helpen een kennismakingsavond zoals met ProtoSpace uitgetest is realiseerbaar te maken. Verder is een uitgebreid advies geschreven met daarin kansen en risico's.

De verwachting is, na het zien van de workshop en de resultaten van de focusgroup, dat de doelgroep regelmatig bij de bibliotheek langs zal komen, vanwege het relevante programma. Aan de behoefte om feedback te kunnen geven zal worden voldaan door middel van een focusgroup, die heeft laten zien dat het een nuttige en relevante manier is om dit te doen.

De samenwerking met ProtoSpace is slechts het begin en kan nog veel verder worden uitgebreid. Het plan dat in het verslag wordt beschreven zal de bibliotheek hierbij helpen met andere, creatieve organisaties vruchtbare samenwerking aan te gaan. Hierbij hoeft niet alleen gedacht te worden aan workshops en lezingen, elke samenwerking kan anders zijn en zal uiteindelijk in samenwerking met de deelnemers van de introductie bepaald worden.

VOORWOORD

Na bijna twintig weken hard te hebben gewerkt aan dit project kan ik zeggen dat ik tevreden geëindigd ben. Ik heb mijn visie en ideeën bij de Bibliotheek Utrecht binnen gebracht en ze op weg geholpen naar de 'Future Library'.

Wat ik altijd zal blijven onthouden is dat je de bibliotheek en haar eisen en doelen binnen een dag kan leren kennen, maar om de onderliggende problemen en kansen bloot te leggen een leven lang bezig kunt zijn.

Ik wil dit voorwoord graag gebruiken om een aantal mensen te bedanken. Allereerst wil ik graag Caroline Maessen bedanken voor het geven van uitstekende begeleiding gedurende de twintig weken dat ik stage heb gelopen en de goede adviezen die ze me heeft gegeven. Daarnaast wil ik graag Derk Reneman bedanken voor de inspirerende vragen tijdens het proces, zij hebben me geleid tot waar ik nu sta.

Verder wil ik Guy Miellet en het gehele team op de Jacobsstraat bedanken voor het warme welkom en de leuke tijd die ik, opnieuw, gehad heb als stagiaire bij de Bibliotheek Utrecht.

Ten slotte wil ik mijn familie, mijn vriendin en mijn vrienden graag bedanken voor hun geduld met mij, ik weet dat ik soms vermoeiend kan zijn, en de kritiek, steun en hulp die ze mij geboden hebben.

Het was me opnieuw een waar genoegen,

Steven

HOOFDSTUK 1 INLEIDING

De klassieke bibliotheek, met planken vol boeken, is na bijna 4.000 jaar te hebben bestaan ouderwets en niet toereikend genoeg aan het worden. Informatie die eerst alleen in fysieke boeken te vinden was is nu overal verkrijgbaar door het fenomeen en alternatief 'internet'. De burger wordt steeds veeleisender en de mogelijkheden worden steeds groter. De grote vraag is of de bibliotheek in haar huidige vorm in de toekomst nog nodig is. En zo ja, op welke manier dan? De meningen hierover, zowel intern als extern, verschillen veel. Maar wat betreft het team innovatie, op het kantoor van de bibliotheek, is er nog meer dan genoeg potentie in de Bibliotheek Utrecht.

De Bibliotheek Utrecht heeft 14 vestigingen in Utrecht. Gezamenlijk zijn deze vestigingen goed voor 1,5 miljoen bezoekers per jaar, wat de Bibliotheek Utrecht de meest bezochte instelling in Utrecht per jaar maakt. Verder heeft de Bibliotheek Utrecht heeft 66.000 leden, waarvan de helft volwassen leden die betalen voor hun lidmaatschap. Dit aantal blijft redelijkerwijs hetzelfde, maar rond de leeftijdsgroep 18 tot 35 wordt het de laatste jaren problematisch.¹

Steeds minder Utrechters verlengen hun abonnement na hun 18de verjaardag, ofwel omdat ze geen geld willen betalen of dat ze aan een studie of iets dergelijks beginnen en zodoende geen tijd hebben om de bibliotheek te bezoeken. Dit is al een aantal jaren het geval, maar vroeger was de kans groot dat ze rond hun 35ste, als er kinderen in het spel waren of ze dusdanig gesetteld waren dat de bibliotheek weer een rol kon spelen in hun leven, terugkwamen. Dit is de laatste jaren steeds minder het geval. De bibliotheek vergrijsst, want het fysieke boek is voor de doelgroep minder vanzelfsprekend als vroeger. De groep van 18 tot 35 maakt steeds minder gebruik van de bibliotheek voor het lenen van boeken en het is nog maar de vraag of de Bibliotheek Utrecht dit kan veranderen in de toekomst.

De bibliotheek streeft er naar een laagdrempelige plek voor iedereen te zijn en wil alle doelgroepen bereiken. Binnen het onderzoek zal er vooral gericht worden op de leeftijdsgroep 18 tot 35 jaar: de studenten, de starters, de stedelingen en de zzp'ers. Zeker nu die kloof steeds groter wordt en bezoekers steeds minder

snel lid worden na hun 35ste is het essentieel dat de bibliotheek de leeftijdsgroep 18 tot 35 reden geeft om lid te worden.

Vorig jaar is er, met het simpele doel meer leden te verwerven, veel ondernomen om meer publiciteit en aandacht naar de Bibliotheek Utrecht te trekken. Dit is groots aangepakt met verschillende spannende en innovatieve activiteiten, evenementen en een budget van rond de 80.000 euro. Ondanks dat de evenementen leuk waren en relatief goed bezocht waren, was het behaalde rendement enorm laag. Nauwelijks nieuwe leden en zeker geen nieuwe leden in de problematische leeftijdsgroep 18 tot 35. Hierdoor was er geen reden om deze activiteiten vaker te organiseren.



Bovendien was er geen meerwaarde voor leden gedurende de verschillende evenementen, aangezien je als niet-lid met dezelfde betaling ook kon deelnemen aan de evenementen en activiteiten die georganiseerd werden. De bibliotheek werd een soort evenementenbureau waarin elke paar weken een compleet nieuw en ander evenement plaatsvond. Tussen de evenementen zelf stond weinig tot geen verbinding. Qua evaluatie werd er vrij weinig gedaan, aangezien het volgende evenement op komst was

tegen de tijd dat de ander afgelopen was. Er werd simpelweg van deadline naar deadline gewerkt en niet meer achterom gekeken. Dit is iets wat de Bibliotheek Utrecht nu en in de toekomst wil vermijden.

Door middel van een uitgebreid en kwalitatief goed onderzoek wil de bibliotheek een plan maken dat in de toekomst met succes kan worden gebruikt om zoveel mogelijk rendement te krijgen uit geplande evenementen, acties en samenwerkingsverbanden. De vraag van de klant luidt dan ook: 'welke richtingen, ideeën, producten of diensten moet de Bibliotheek Utrecht tot zich nemen om in de toekomst relevant te zijn?'. Uit desk research, intern

onderzoek en overleg met de projectleider en de directeur van de Bibliotheek Utrecht is het volgende overkoepelende thema voortgekomen: samenwerking (met bezoekers en leden van de bibliotheek en de samenwerkingspartner). Mede doordat de bibliotheek al contact had met ProtoSpace en omdat er in de bibliotheek van Aarhus in Denemarken een succesvol programma is gecreëerd rond samenwerking is er gekozen om deze relatie te gebruiken en de leeftijdsgroep 18 tot 35 aan te spreken met een toonaangevende workshop.

Door middel van een gesprek met zowel de bibliotheek als ProtoSpace is er voor deze workshop gekozen. Om in de toekomst aan haar missie te kunnen voldoen wil de bibliotheek zich namelijk, naast samenwerking, richten op beleving. Over enkele jaren zal de beleving van een e-book hoogstwaarschijnlijk vergelijkbaar zijn met een normaal boek en zal de klassieke functie van de Bibliotheek geheel overbodig worden. De bibliotheek wil daarom laten zien dat het meer is dan een 'boekenhuis' en een workshop past hier goed bij.

Het doel voor de Bibliotheek Utrecht wordt, naast samenwerking, Co-design met zowel de bezoekers en leden evenals andere partijen en instanties aangaan (denk aan fablabs, hackerspaces, creatieve bureaus, uitgevers, schrijvers). De verwachting is hiermee de wensen van de doelgroep beter te kunnen beantwoorden en interessante producten en diensten te kunnen creëren waar de bibliotheek op dit moment niet toe in staat is. Producten en diensten die de bibliotheek meer relevantie geven in de toekomst. De wensen van de doelgroep kun je kort omschrijven als ruimte tot zelfontplooiing en zelfstandigheid, flexibiliteit en mogelijkheid creativiteit te uiten.²

Om dit voor elkaar te krijgen en omdat de Bibliotheek Utrecht geen creatieve organisatie, maar dienstverlenende organisatie is, is het van belang andere partijen en instanties aan te spreken die creatief zijn en zichzelf kenbaar willen maken. Op die manier kan de bibliotheek innovatieve ideeën en projecten tot stand brengen op een Co-design manier, samen met de samenwerkingspartner. Door dit soort samenwerkingsverbanden zal de mindset, van de

huidige medewerker, binnen de bibliotheek veranderen. Daardoor kan de affiniteit met innovatie en nieuwe technologie, die op dit moment weinig tot niet aanwezig is bij de medewerkers, ruimte krijgen. Zeker nu de technologische mogelijkheden en de digitale cultuur exponentieel groeien. De bibliotheek kan zich simpelweg niet meer beperken tot de klassieke bibliotheekfuncties en zal, in samenwerking met andere partijen, andere relevante functies, diensten en projecten moeten realiseren.



De Bibliotheek Utrecht staat wat betreft de toekomst nog in haar spreekwoordelijke kinderschoenen. Communicatie via social media wordt pas een jaar gebruikt en de gemiddelde medewerker heeft weinig affiniteit met moderne technologie. Met dit onderzoek hoopt de bibliotheek deze problemen één voor één aan te kunnen pakken zodat de eerste stappen gezet kunnen worden naar een relevante, bibliotheek in de toekomst. Op dit moment zijn dit nog risico's die mogelijkheden wat betreft samenwerking en Co-design belemmeren.

Naast het oplossen van de genoemde problemen en het bouwen van een samenwerkingsnetwerk wil de bibliotheek graag de inhoudelijke invulling van de nieuwe bibliotheek, die gepland is gebouwd te worden aan het Smakkelaarsveld, bepalen. Door middel van dit onderzoek hopen ze al nieuwe richtingen en een andere werkwijze te kunnen inslaan. Verder willen ze de inrichting afstemmen op de nieuwe functie.

Vereniging van Openbare Bibliotheken (VOB). (2008). De klant is koningin. 'S-Gravenhage.blz. 5-14

Deze zomer zal de bouw van de nieuwe 'Bibliotheek ++' waarschijnlijk groen licht krijgen. ++ is de werktitel voor het op het Smakkelaarsveld nieuw te bouwen mediahuis voor woord, beeld en geluid. Het is de nieuwe huisvesting van de Bibliotheek Utrecht en Filmtheater 't Hoogt. Vanaf eind 2017 kunnen alle Utrechters daar terecht om te lezen, te lenen en een film te kijken. Maar ook om te debatteren, te werken, te gamen, van kunst te genieten, om iets te drinken en uit te gaan³. Om ervoor te zorgen dat het imago van

de nieuwe vestiging voldoet aan de verwachtingen die de bezoekers en leden hebben is het essentieel dat de bibliotheek een antwoord geeft op deze vragen.



Concept tekening⁴



Bouwplan⁵

Met de hoofdvraag, die aan de hand van deze verschillende richtingen, problemen en inzichten is opgesteld, wordt geprobeerd de eerste stappen te zetten richting een relevante bibliotheek. Een bibliotheek waarin de gebruiker centraal staat en er door middel van co-design innovatieve projecten worden gestart en onderhouden die, vooral voor het jonge publiek, relevant en spannend zijn.

“Met welk (cross mediaal) Co-design concept kan de Bibliotheek Utrecht het 18 tot 35 jarige publiek aan zich binden?”

Deze zal worden beantwoord aan de hand van de volgende deelvragen:

- Hoe kan samenwerking met verschillende instanties en partners een toegevoegde waarde creëren voor zowel de Bibliotheek Utrecht als de instantie of partner waarmee ze samenwerkt?
- Hoe wordt de Bibliotheek Utrecht een luisterend oor voor de leeftijdsgroep 18 tot 35? Hoe geeft het ze een stem? En hoe geeft het ze hiermee de kans mee te denken bij onze concepten en ideeën?
- Welke benodigde stappen zou de bibliotheek nog moeten maken om relevant in de toekomst te zijn? En wat kan het hierbij het best vermijden?

Met de beantwoording van deze vragen in dit verslag wordt er gekeken naar de competenties van ‘conceptualiseren’ op niveau 3 en verbeelden op niveau 2, naar de regulering van de Hogeschool Utrecht.

Er zal geprobeerd worden de uitdagende vraagstelling van de Bibliotheek Utrecht in het vervolg van het verslag te beantwoorden

In het tweede hoofdstuk worden de begrippen uit de hoofdvraag kort besproken en uitgelegd. Vervolgens zal in hoofdstuk drie het vooronderzoek, het literatuuronderzoek en de methodiek aan bod komen. Tijdens het onderzoek is er een specifieke samenwerking uitgeprobeerd binnen de Centrale bibliotheek. In het document zal dit worden beschreven en worden geëvalueerd.

In het vierde hoofdstuk zal worden geprobeerd de relevante conclusies hieruit te verwoorden. Hoofdstuk 5 geeft aan de hand van dit onderzoek, een antwoord op alle deelvragen en de hoofdvraag.

Waarna tot slot, in hoofdstuk zes, een plan wordt voorgesteld waarmee de bibliotheek zelf in staat zal zijn een samenwerking aan te gaan met verschillende creatieve en innovatieve partijen volgens het concept van Co-design. Aan het eind geeft het hoofdstuk een advies waarmee de bibliotheek deze doelgroep uiteindelijk aan zich zou kunnen binden.

HOOFDSTUK 2 BEGRIPPENKADER

Crossmediaal co-design

Oskam, Inge F. (2009). *Op weg naar innovatiekracht: Technisch innoveren en ondernemen als continu proces*. Amsterdam University Press. blz. 9-10

6

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*.

7

De Bibliotheek Utrecht wil zo goed mogelijk weten wat de doelgroep zou kunnen motiveren om lid te worden van de Bibliotheek Utrecht. Om hier achter te komen wordt er tijdens het onderzoek gebruik gemaakt van cross mediaal Co-design.

Co-design

Co-design is het innovatieve proces van het samen creëren van de kern van een product of dienst met de hulp van alle betrokken stakeholders. Dit houdt in dat de onderzoeker elk mogelijk perspectief bekijkt en inzicht krijgt in wat elke stakeholder wil en verwacht. Uiteindelijk wordt hiermee dus een product of dienst gemaakt, gebaseerd op wat elke stakeholder nodig heeft, op het moment van realisatie.

Een voorbeeld hiervan is Mindstorms NXT van het bedrijf Lego (Seybold, 2006). Dit is een computergestuurd legoblok met aansluitingen voor motoren en verschillende sensoren waarmee met legostenen gebouwde robots bestuurd kunnen worden. Een belangrijk onderdeel hiervan is het softwareprogramma. Toen Lego Mindstorms op de markt bracht, trok het direct de aandacht van hobbyisten, hackers en docenten, die samen gingen werken om de software te verbeteren. Lego juichte dit toe, en samen met de verschillende groepen klanten werd vervolgens een zeer succesvol product ontwikkeld, online community (praatgroepen) opgericht en regelmatig wedstrijden georganiseerd.

⁶ Omdat de proposities van bedrijven verschuiven van het leveren van een product, of service, naar het leveren van een oplossing² wordt Co-design steeds meer gebruikt over de gehele wereld. Dit is het voor de hand liggende antwoord van bedrijven, want zo betrek je de gebruiker bij het proces. Co-design wordt ook wel gebruikersinnovatie genoemd. Gebruikersinnovatie dat probeert door verschillende methodes de bewuste, of onbewuste,

verwachtingen die alle stakeholders hebben bloot te leggen en hieraan te voldoen., om zodoende uiteindelijk een meerwaarde te creëren.

Het merendeel van deze methodes is gebaseerd op de dialoog aangaan met de stakeholders, het luisteren naar de stakeholders, zodat de onderzoekers nieuwe inzichten kunnen verkrijgen of huidige inzichten kunnen versterken of verzwakken. Dit wordt ook gezegd door C. K. Prahalad en Ramaswamy in hun boek *The ttt Competition* (2004). Zij zeggen:

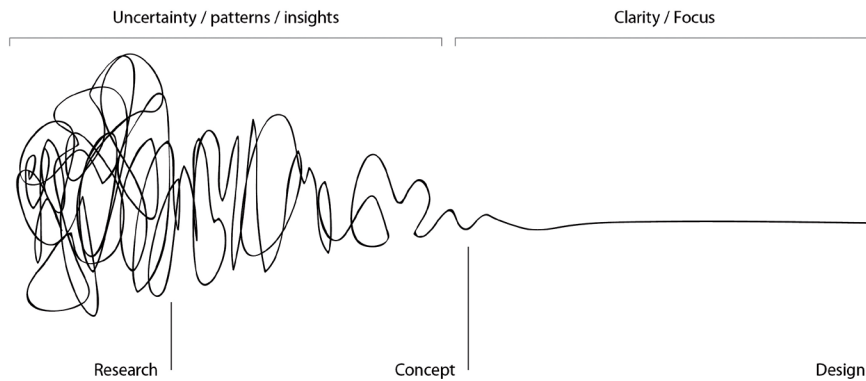
⁷ "The meaning of value and the process of value creation are rapidly shifting from a product and firm-centric view to personalized consumer experiences. Informed, networked, empowered and active consumers are increasingly co-creating value with the firm."

Daarnaast is Co-design een iteratief proces. Dit houdt in, dat op elk niveau binnen het proces het nodig kan zijn een stap terug te doen of zelfs overnieuw te beginnen. De bedoeling hiervan is, dat de onderzoeker leert van de fouten van de vorige iteratie en deze symbolische deur, of richting, in principe kan sluiten voor het vervolg van het project.

Voor de bibliotheek zou Co-design een manier kunnen zijn om bezoekers en leden voldoening te geven. Als zij namelijk de mogelijkheid krijgt zelf producten of diensten te ontwikkelen zien ze uiteindelijk delen van zichzelf hierin. Dat is niet mogelijk in gekochte producten. Het geeft de gemaakte producten een soort magisch gevoel. Ze hebben onderliggende betekenissen, die andere mensen niet kunnen zien.

Op het moment dat zo'n product of dienst er uiteindelijk staat wil degene die dit in elkaar gezet heeft hier graag wat erkenning voor krijgen. Op die manier inspireert het familie en vrienden, die dan zelf graag aan de slag willen. Geef ze de mogelijkheid dit te doen en het gereedschap om het tot een mooi einde te brengen en je

Het proces van Co-design heeft geen vaste vorm en geen enkel proces is gelijk aan elkaar. Hieronder staat een figuur⁸ waarin het proces van Co-design gevisualiseerd staat beschreven.



Newman D., (2009). The Squiggle - The Process of Design from a great height.

8

Wijnstra F., (2002). Co-create the future!. www.fokkewijnstra.nl/Co-create_future.html

9

Waarom is co-design iets van nu?

⁹ Wat er in de wereld gebeurt is door de media, door internet, veel zichtbaarder geworden. De mens laat zich minder vertellen, vormt zijn eigen mening. Tegelijkertijd, of mede daardoor, wordt de wereld complexer en verdwijnt het idee van maakbaarheid, voorspelbaarheid. Als gevolg daarvan wordt de mens zelfbewuster en gaat zelfstandig op zoek naar eigen verbindingen.

CO-DESIGN METHODES

¹⁰ In het boek van Stickdorn en Schneider staan methodes die goed bruikbaar zijn in een Co-design proces. Deze worden hier kort uitgelegd.

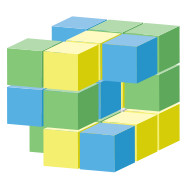
Naam methode	Korte uitleg
A.T. O.N.E. with your customers	Een methode in de vorm van een serie van workshops die ieder één letter van A.T. O.N.E. als thema hebben. Deze zijn als volgt: A: actors, Een kijkje naar nieuwe combinaties van betrokkenen die samen de service mogelijk maken. T: touchpoints, Coördinatie en ontwikkeling van 'touchpoints' (aanrakingspunten tussen klant en service). O: offerings, Het design van wat de service eigenlijk geeft. N: needs, De behoeftes die de service voldoet. E: experience, De beleving die de service de gebruiker geeft.
Stakeholder maps	Een visualisatie van alle partijen die betrokken zijn bij de service.
Service Safaris	Een methode waarbij mensen gevraagd worden voorbeelden te vinden van wat ze zien als een slechte en goede beleving bij een dienst of product.
Shadowing	Door middel van observatie real-time (live) inzichten verkrijgen van hoe iemand zich gedraagt bij het gebruik van een service of dienst.
Customer Journey Maps	Geeft een gestructureerde visualisatie van een gebruikers ervaring bij een dienst of product.
Contextual interviews	Interviews gehouden op een locatie of in een situatie die in de context van het onderzoek past.
The five whys	Een methode om onderliggende en diepgaande motivaties los te krijgen uit stakeholders.
Cultural probes	Het krijgen van diepgaande inzichten in het perspectief van de gebruiker.

Mobile ethnography	Het verkrijgen, door gebruikers, van gestructureerde informatie over services.
A day in the life	Een visualisatie van routines en activiteiten in het leven van een gebruiker.
Expectation maps	Een overzicht van de verwachtingen van gebruikers.
Personas	Een visualisatie van een gebruikersgroep in de vorm van aannemelijke personen.
Idea generation	Gestructureerde en inspirerende brainstorm met zowel de organisatie als de betrokken partijen.
What if..	Exploreren van spannende en uitdagende toekomstige service scenario's.
Design scenarios	Het, door middel van verhalen, uitleggen van essentiële elementen in een dienst.
Storyboards	Een serie van tekeningen of afbeeldingen die opeenvolgende gebeurtenissen visualiseert.
Desktop Walkthrough	Het testen van service concepten door middel van kleine, op schaal gemaakte, prototypes.
Service prototypes	Het testen van service concepten door middel van levensgrote prototypes.
Service staging	Het testen van service concepten met een variëteit van stakeholders.
Agile development	Het ontwikkelen van de service door middel van iteratieve stappen.
Co-creation	Het betrekken van alle stakeholders gedurende het creërende aspect van het project.
Storytelling	Een methode om inzichten en nieuwe concepten te delen door middel van prikkelend verhaal.
Service blueprints	Een visualisatie van elk individueel aspect en alle betrokkenen gerelateerd met de dienst of het product.
Service roleplay	Een theatrale manier om een dienst uit te beelden en te begrijpen.

De 4 stages van Co-design

De 4 stadia die de onderzoeker zal doorlopen tijdens een Co-design proces lijken relatief eenvoudig in vergelijking met het ingewikkelde proces dat de wordt doorlopen.

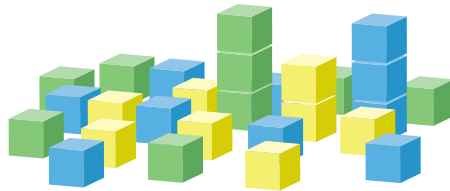
Binnen Co-design zijn er 4 fases 's: Exploratie, creatie, reflectie and implementatie.¹¹



Exploratie

Exploratie is de eerste en meest abstracte stap binnen een Co-design proces. Het perspectief van de huidige en potentiële gebruikers is hierbij essentieel. Als organisatie moet je elke situatie leren begrijpen en niet meteen de oplossing willen vinden, het probleem begrijpen komt eerst.

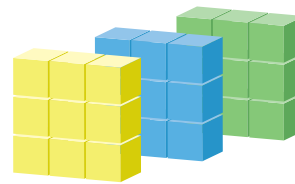
In deze fase kunnen methodes als 'stakeholder maps', 'service safari's', 'shadowing', 'customer journey maps', 'contextual interviews', 'the five whys', 'cultural probes', 'mobile ethnography', 'a day in the life', 'expectation maps' en 'personas' aan bod komen.



Creatie

Dit is de generatieve fase binnen het proces. Er worden ideeën uitgetest en geëxperimenteerd. Als onderzoeker wil je zo veel mogelijk richtingen hebben geprobeerd voor dat de stap verder gemaakt wordt zodat er zoveel mogelijk fouten gemaakt kunnen worden. Omdat de fouten zo vroeg mogelijk gemaakt worden zijn er weinig kosten verbonden aan deze uitdijders.

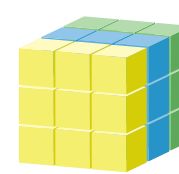
Het is van belang in deze stage stakeholders uit de gehele organisatie te betrekken.



Reflectie

Men kan hierbij niet simpelweg de projecten op tafel gooien en mensen vragen wat ze er van vinden. Het beeld dat de onderzoeker hierbij heeft, het gevoel en de ervaring moet duidelijk en tastbaar worden gemaakt voor degene die het zal uittesten. Het is belangrijk de prototypes die gemaakt worden zo realistisch mogelijk zijn.

In deze fase en de vorige fase komen methodes als 'idea generation', 'what if..', 'design scenario's', 'storyboards', 'desktop walkthrough', 'service prototypes', 'service staging', 'agile development' en 'co-creation' aan bod.



Implementatie

Iedereen moet weten wat de organisatie gaat doen. Iedereen moet er achter kunnen staan. Deze verandering zelf zal al een proces op zich zijn. Het zou het best zijn als veel medewerkers hebben meegedacht over het concept, zodat zij een duidelijk beeld hebben van wat het plan is.

Mochten er problemen ontstaan na de implementatie moet iedereen bereid zijn weer terug te stappen naar de eerste fase: 'exploratie'. Dan kan deze service of dit product zich blijven ontwikkelen en constant aan de veranderende verwachtingen en eisen voldoen.

In deze fase komen methodes als 'storytelling', 'service blueprints' en 'service roleplay' aan bod.

Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011). *This is service design thinking: Basics, tools, cases*. Hoboken, N.J: Wiley. 122-126.

11

Crossmediaal

[nl.wikipedia.org/wiki/
Crossmedia](http://nl.wikipedia.org/wiki/Crossmedia)

12

Crossmediaal betekent in de meest letterlijke zin van het woord: 'via verschillende media'. Wat inhoudt dat een concept, project of product via meer dan één medium wordt ingezet, verspreid of gebruikt.

www.fablabtruck.nl

13

¹² Een goed voorbeeld is een Tv-programma dat verwijst naar een website waar de gebruiker kan reageren op het programma. Door deze verwijzing wendt de gebruiker twee verschillende media aan (internet en TV) om het hele concept te kunnen beleven. Dit concept noemt men dan ook een crossmediaal concept.

In het geval van Co-design zou dit inhouden dat de organisatie via verschillende media contact kan hebben met de klanten of leden. Dat er via verschillende media input verkregen kan worden en dat de communicatie door middel van verschillend media zal worden verspreid.

Fablab

¹³ Fablab staat voor Fabrication Laboratory en is bedacht door Neil Gershenfeld, professor van het Massachusetts Institute of Technology (MIT), die zich realiseerde dat het met een paar eenvoudige machines mogelijk was om vrijwel alles te maken.

Een fablab is een werkplaats vol met computergestuurde gereedschappen als 3D printers en laser-snijders. Met deze gereedschappen kan de bezoeker van het fablab eenvoudig een prototype of een enkel exemplaar van een product maken.

HOOFDSTUK 3 ONTWERPROCES

Oculus Rift
www.oculusvr.com/

14

Build partnerships,
tools for strategic
library development, L.
Overgaard, S. S. Larsen,
2010-2012, blz. 13-14

15

Louise Overgaard,
conferentie 'the Makers
Library, 2013

16

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd hoe het vooronderzoek en het literatuuronderzoek zijn verlopen en welke methodiek is gebruikt.

Vooronderzoek (desk research)

Desk research is een veel gebruikte methode om achtergrondinformatie en een verdieping in het onderwerp te verkrijgen. Er is gezocht naar vergelijkbare onderzoeken en er is gekeken naar potentiële richtingen die de bibliotheek eventueel in zou kunnen gaan.

De drager van informatie verandert en de manier waarop het grote publiek geïnformeerd wordt hoogstwaarschijnlijk ook, maar de missie van de bibliotheek blijft hetzelfde. De vraag van de Bibliotheek Utrecht luidde: 'welke richtingen, ideeën, producten of diensten moet de Bibliotheek Utrecht tot zich nemen om in de toekomst relevant te zijn?'. Bij het vooronderzoek is deze vraag afgepeld. Dit onderdeel van het onderzoek is breed gestart. De mogelijkheden zijn ten slotte oneindig. Limieten als geld, tijd en ruimte zijn bij de start van het project achterwege gelaten om in de eerste instantie de kern doelen van de Bibliotheek Utrecht te bepalen en hier een nieuwe richting voor te geven.

Er is bijvoorbeeld gekeken naar verschillende nieuwe technologieën als de 'oculus rift'¹⁴, virtual reality bril, op 'touch' (aanraking) gebaseerde producten als tafels en muren. Weliswaar zijn er meer dan genoeg mogelijkheden met deze richtingen, maar het budget van de bibliotheek is niet groot genoeg om deze richting in te slaan en deze producten te kunnen gebruiken. Vandaar dat dit uiteindelijk niet is uitgewerkt. Verder is de interne werkwijze geanalyseerd, is Co-design geïntroduceerd er is er gekeken naar aanpak die bibliotheken in het buitenland gebruiken.

Bibliotheken over de hele wereld zijn met dit vraagstuk bezig, waardoor het bijzonder interessant is om te kijken hoe zij dit aanpakken. Bij het vooronderzoek bleek vooral de richting die ze in Denemarken opgaan (Aarhus) heel interessant te zijn. Zij richten

zich vooral op de 'community' en proberen door middel van, 6 maanden lang durende, projecten het publiek aan te spreken op een leuke en innovatieve manier.

Voorbeeld:

¹⁵The partnership between DR Ramasjang (Danish children's TV channel) and the Aalborg Libraries on the At Eye Level with the Children of Denmark project was an innovative partnership. It was formed because the libraries and DR Ramasjang both wanted to create better library and TV services for teens. comprehensive changes occurred in the Aalborg Libraries in the partnership period.

The result of the collaboration was that DR Ramasjang's editorial office moved into Aalborg main Library, a TV-studio was established in the children's library, and 30 minutes of live television for teens was broadcast from the main library five days a week. All of the country's children's libraries were involved in the broadcasts and in the activities surrounding Ramasjang Live. Innovation occurred as a result of the partnership because two different partners joined forces for a common objective, were ready to work hard and were able to handle the differences between two organizational cultures and working methods, which involved a spontaneous approach and a long-term planning strategy simultaneously.

Samenwerking en co-design is ook volgens het Aarhus erg belangrijk: 'The Library is a relational business and is nothing in itself'¹⁶. Ze hebben hier zelfs een 'toolbox' voor geschreven die andere Bibliotheken zouden kunnen gebruiken om andere partijen en organisaties aan te spreken. Voor de Bibliotheek Utrecht is dit ook bruikbaar.

Dat de modernisering van de bibliotheek ingrijpend is blijkt uit het feit dat de bibliotheek van Aarhus al sinds 2000 bezig is met dit soort projecten en zelfs zij nog steeds vele richtingen aan het uitproberen zijn. Weliswaar heeft Aarhus, door middel van de projecten die ze aan de hand van discussie met bezoekers en leden organiseren, veel methodes om de doelgroep 18 tot 35 aan te spreken, maar

het algehele probleem is nog niet opgelost. In Denemarken hebben ze relatief gezien weinig leden en bezoekers uit die specifieke leeftijdsgroep, net als bibliotheken over de hele wereld. Daar is de bibliotheek van de toekomst nog niet de realiteit. Door middel van Co-design hoopt de Bibliotheek Utrecht verder te kunnen bouwen op wat er in Denemarken is uitgetest.

In Amerika gooien ze het over een andere boeg. Zo is er de bibliotheek van Chicago, waarnaar gerefereerd wordt als de 'bibliotheek van de toekomst'¹⁷. Hier hebben ze de boeken weggehaald en in speciale kisten in een ondergronds archief geplaatst, waarbij de kisten door middel van een automatisch systeem naar boven kunnen worden gehaald. Dat betekent dus dat de bezoeker via internet het boek naar boven kan laten halen en het slechts enkele minuten hierna bij de balie kan komen ophalen. Een nadeel hiervan is dat ze zich volledig richten op boeken en de beleving van de huidige bibliotheek compleet weggehaald wordt. Bezoekers kunnen niet meer rustig langs de boekenplanken lopen en op goed geluk boeken uit de kast pakken om deze te bekijken.

Volgens het onderzoek wat de openbare bibliotheken in de Nederland hebben laten uitvoeren in 2008¹⁸ is namelijk gebleken dat slechts 50% van de bezoekers van de bibliotheek weet welk boek ze willen meenemen. 50% Weet dat dus niet en wil rondlopen om te kijken wat het aanbod is van de bibliotheek.

Veel bibliotheken zijn goed op weg naar de bibliotheek van de toekomst. Elke bibliotheek is bewust van de noodzaak tot verandering en zoekt naar een oplossing. Bibliotheken zullen, afhankelijk van het land en de omgeving waar ze zich in bevinden, hun eigen manier van werken moeten vinden. Zo ook de Bibliotheek Utrecht, die door middel van o.a. dit onderzoek hoopt een eigen rol te vinden in de Utrechtse samenleving.

Mede omdat het in Denemarken met succes wordt gebruikt heeft dit vooronderzoek geleid naar Co-design als de rode draad gedurende het onderzoek, het gebruik van hechte samenwerkingsverbanden met verschillende creatieve

organisaties en het proberen in kaart te brengen van de eisen en verwachtingen van de bezoekers en leden van de Bibliotheek. Om deze vervolgens proberen te voldoen.



Gerefereerd door
wired.com,
teachthought.com
en singularityhub.com
(precieze links staan in
de bijlage)

17

Vereniging van
Openbare Bibliotheken
(VOB). (2008). De
klant is koningin.
'S-Gravenhage.

18

HOOFDSTUK 4 METHODIEK

Co-design

Veen, W., & Jacobs, F. (2005). *Leren van jongeren: Een literatuuronderzoek naar nieuwe geletterdheid. (ICT en onderwijs.) Utrecht: Stichting SURF, blz. 20.*

19

nl.wikipedia.org/wiki/Pecha_Kucha

20

Co-design zal op twee manieren worden gebruikt. Co-design met partners en Co-design met de doelgroep/gebruikers van de Bibliotheek Utrecht. Wat betreft de doelgroep van het onderzoek is Co-design een goede, bruikbare en innovatieve methode om er achter te komen wat deze groep verwacht en wenst van de organisatie. Het levert inzichten op hoe deze verwachtingen kunnen worden voldaan.

Voor samenwerking met andere creatieve organisaties is Co-design ook een zinvolle methode, tijdens dit onderzoek is het gericht op ProtoSpace. Beide partijen voegen iets toe waardoor er met elkaar een meerwaarde behaald wordt ($1+1=3$). Omdat dit in samenwerking met de bezoeker en de doelgroep gebeurt en er geprobeerd wordt, door middel van de samenwerking met ProtoSpace, aan hun eisen en verwachtingen te voldoen krijgen ook zij een meerwaarde van het project.

Het is van belang deze verwachtingen te weten en de feedback te ontvangen van de bezoekers en leden van de bibliotheek om op die manier een beeld te krijgen wat zij vinden van de bibliotheek en wat er veranderd zou moeten worden. Daarom is Co-design gedurende het proces ideaal om te gebruiken en erachter te komen wat iedereen de bibliotheek zou willen vertellen.

Er zitten risico's aan de methode Co-design binnen de organisatie. Degene die participeren aan het onderzoek krijgen ten slotte een hoop verantwoordelijkheid. De ideeën die bedacht worden kunnen mislukken. Als het bedrijf durft te experimenteren en de participanten het gevoel blijven geven dat ze zelf de oplossing geven, kan het zeer zeker een positieve uitwerking hebben, hoe het ook afloopt. Wim Veen schreef dit ook in zijn boek:

'Zelfsturing leidt tot vertrouwen in eigen kracht. Dat zelfvertrouwen lijkt kenmerkend te zijn voor veel kinderen van de net-generatie. Zaken zelf uitzoeken, zelf achterhalen en zelf ontdekken zijn kernwaarden'.¹⁹

Zelfs als een project uiteindelijk niet loopt zoals zou moeten kan je dit 'probleem' opnieuw gebruiken in een gloednieuw project en de participanten een oplossing laten verzinnen voor het project dat daarvoor verkeerd ging. Op het moment dat het verkeerd gaat, moeten de Bibliotheek Utrecht en de samenwerkingspartner dit project wel durven voortzetten om het fout gelopen project weer recht te zetten.



Vorig jaar heeft de bibliotheek een Pecha Kucha avond georganiseerd. Een Pecha Kucha-avond is een evenement waarbij deelnemers een diavoorstelling van 20 afbeeldingen presenteren, in een totale tijd van 6 minuten en 40 seconden. Elke afbeelding wordt daarbij precies 20 seconden getoond. Deze eisen dwingen de deelnemers creatief en to the point te zijn²⁰. Dit was al met al een goed bezochte en interessante avond, maar het verliep anders

dan verwacht. Gedurende de avond liep de techniek, planning en de communicatie mis. De fout die de Bibliotheek Utrecht toen maakte was dat ze geen enkele evaluatie of iets dergelijks hebben gehouden naderhand met sprekers of aanwezigen. Daarnaast werd er geen vervolg gehouden, waardoor het een compleet losstaand evenement was. Een losstaand evenement dat ondanks dat het wel leuk was, een stuk beter had gekund.

Door middel van Co-design wil de Bibliotheek Utrecht het dit jaar anders aanpakken. De Pecha Kucha night zelf was weliswaar geen poging tot Co-design, maar de verwachting is wel dat met de toevoeging van Co-design dit soort problemen kunnen worden vermeden.

Een ander risico is de affiniteit met nieuwe media en methodes van de medewerkers. Dit is vooral bij de bibliotheek een groot risico. Veel

bibliotheek en hebben niet het idee dat de huidige bibliotheek zou moeten veranderen. AAls de bibliotheek dan uiteindelijk verandert wordt dit met lichte tegenzin geaccepteerd. Als een principe als Co-design toegepast wordt in een grote organisatie als de bibliotheek moet de meerderheid achter de ideeën kunnen staan. De vroeger algemeen geaccepteerde bibliothecaris is tegenwoordig niet meer genoeg om de eisen van de bezoekers en leden te voldoen. De informatiedragers zijn veranderd (internet, e-book, sociale media) en het boek, waar de bibliothecaris vertrouwd mee is, is geen unique selling point meer. Verder is de gemiddelde leeftijd van de medewerkers van de Bibliotheek Utrecht rond de 50, zij zullen zich dus niet snel herkennen in de behoeften van de doelgroep 18 tot 35 jaar.

Denk bijvoorbeeld aan de samenwerking met ProtoSpace, of een andere organisatie. Het kan zijn dat bezoekers en leden hier vragen over hebben. Het is ideaal als medewerker dan iets, kort en bondigs, zou kunnen vertellen over het onderwerp.

Zo maken ze in Denemarken, in Aarhus, actief gebruik van medewerkers die niet alleen aan het profiel van een bibliothecaris voldoen, maar verder willen denken en meewerken. Om dit voor elkaar te krijgen halen ze enthousiaste experts binnen, die veel bezig zijn met innovatie en technologie, die de medewerkers van de bibliotheek moeten inspireren. Personen die het voor elkaar krijgen, met hun passie, om anderen te overtuigen van de kracht van innovatie binnen de bibliotheek.

²¹Tijdens een 6-maanden lang durend project genaamd 'tech lab', waarbij er kennis gemaakt werd met innovatieve technologieën, was er een jongeman (toen nog niet in dienst van Aarhus) die bijna elke dag zijn tijd doorbracht binnen het lab. Hij vond het zo leuk en was zo enthousiast dat hij uiteindelijk een baan aangeboden heeft gekregen binnen het lab om mensen te helpen en te vertellen over de verschillen technologische hoogstandjes die er stonden, wat hij al regelmatig deed. Door zijn enthousiasme heeft hij de medewerkers, die er eerst met tegenzin aan begonnen, over gehaald om zich er meer mee te bemoeien. Na de 6 maanden bleek dat elke medewerker die binnen het tech lab gewerkt heeft het jammer vond dat deze zou weggaan.

Het moet worden voorkomen dat bij het aangaan van een samenwerking er niet genoeg aan de mogelijke meerwaarde gewerkt wordt. Het idee van de samenwerking is namelijk dat er samen iets gedaan wordt wat alleen niet gedaan kan worden ($1+1=3$).

Kijk bijvoorbeeld naar de workshop 3D-printen in samenwerking met ProtoSpace. Als het 'slechts' een workshop wordt binnen de bibliotheek, zal het vrij weinig invloed hebben. De samenwerking moet uniek zijn. Iets dat het grote publiek nergens dan in de bibliotheek in samenwerking met de desbetreffende partij kan beleven. Om zoiets voor elkaar te krijgen is een hechte samenwerking, met respect en gelijkheid, voor elkaar nodig.²²

Louise Overgaard,
conferentie 'the Makers
Library, 2013

21

Overgaard, L.,
Staunsager Larsen
S. (2012). *Build
Partnerships: Tools
for strategical library
development*. Aarhus,
Roskilde University.,
blz. 9

22

EXPLORATIE

Met de methode Co-design als leidraad zijn de 4 fases van het proces in dit stuk beschreven te beginnen met exploratie. Hierbij wordt vooral gekeken wat de Bibliotheek Utrecht nou eigenlijk wilt en aan welke banden het project gelegd wordt. Daarnaast wordt gekeken hoe andere partijen tegenover een samenwerking met de bibliotheek staan en of hier kansen liggen.

Om ervoor te zorgen dat het advies dat uit het onderzoek komt daadwerkelijk voldoet aan de eisen en verwachtingen van de bibliotheek wordt er een kader en een aantal guiding principles opgesteld waaraan deze moet voldoen:

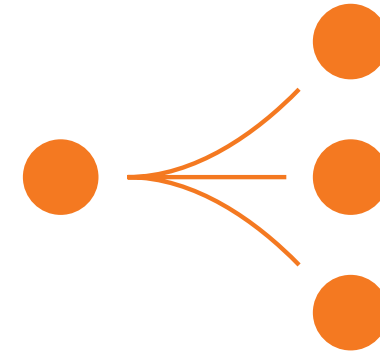
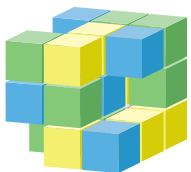
1. Laagdrempelig & voor iedereen

De services van de Bibliotheek Utrecht zullen altijd laagdrempelig voor iedereen moeten zijn. Dit is zo bepaald in de missie en is iets om trots op te zijn. Daarnaast wordt het verwacht van een bibliotheek om open te staan voor iedereen. Om het draaiplan te laten werken is het van belang deze waarden te behouden. Ze zijn essentieel om de rol van de bibliotheek gedurende een samenwerking sterk naar voren te laten komen als faciliteit.

2. Beklijvend / duurzaam

De evenementen van vorig jaar vielen tegen. Ze waren georganiseerd door een 6 maanden lang ingehuurde zzp'er die voor meer publiciteit moest zorgen binnen de Bibliotheek Utrecht. De activiteiten en evenement zelf waren leuk, maar qua invloed en rendement viel het tegen. Dit kwam vooral omdat de gehouden evenementen vluchtig van aard waren en er geen duidelijke link met de bibliotheek zelf was.

Om dit in het huidige onderzoek te kunnen vermijden is het van belang dat het draaiboek beklijft en zorgt voor een duurzaam resultaat. Zodat het een terugkerend begrip kan worden en de bezoekers en leden van de Bibliotheek Utrecht er zeker van kunnen zijn dat de gehouden evenementen regelmatig uitgevoerd zullen worden.



3. Interactief met doelgroep

In een Co-design proces is het van belang dat alle betrokken partijen invloed kunnen uitoefenen in de vele services en mogelijkheden die de bibliotheek zal gaan aanbieden. Interactiviteit is iets waar naar gestreefd zou moeten worden, want op dit moment zijn er vrij weinig methodes om feedback te geven op de wijze waarop de Bibliotheek Utrecht haar diensten aanpakt.

4. Er moet, door middel van samenwerking, een meerwaarde behaald worden

Een workshop geven kan iedereen overal doen. Een evenement organiseren kan de bibliotheek zelf organiseren op het plein in de Centrale Bibliotheek Utrecht. Het belangrijkste van de samenwerking tussen de bibliotheek en de gekozen partij is dat er een eindresultaat komt dat de beide partijen alleen niet kunnen. Een unieke beleving die je alleen binnen de bibliotheek, in samenwerking met de desbetreffende partij, kan hebben.



Contextuele Interviews

Er is informatie verzameld, zowel intern als extern, door het gesprek aan te gaan met alle betrokken partijen (interne medewerkers van de Bibliotheek Utrecht, de samenwerkingspartner ProtoSpace en de deelnemers en geïnteresseerden van de workshop 3D printen) van de Bibliotheek Utrecht. In het begin van de periode is er vooral intern gepraat, later zijn de potentiële samenwerkingspartners aangesproken en is er veel contact geweest met de bezoekers en de doelgroep gedurende de workshop.

Er is gekozen om eerst veel intern informatie te verzamelen, zodat er een duidelijk beeld gevormd kon worden van wat de Bibliotheek Utrecht daadwerkelijk wilde. Hierbij zijn er de problemen, mening en feiten, in een informele setting, met de projectleider, de directeur, het hoofd communicatie & innovatie en het management van de Centrale Bibliotheek Utrecht doorgenomen. Er waren uitlopende onderwerpen aan het begin van de periode, maar naar mate er specifiek werd nagedacht over oplossingen werden de onderwerpen zelf ook specifiek.

Er is overlegd met de eerste potentiële samenwerkingspartner: 'ProtoSpace'. Hierbij werd besproken wat zij verwachten en wilden van een samenwerking met de Bibliotheek Utrecht en wat hun doelen daarbij zouden zijn.

Resultaten

INTERVIEWS INTERN

Uit de gesprekken met de directeur en de projectleider van de bibliotheek bleek al snel dat ze graag willen innoveren en dat daar regelmatig aandacht aan wordt geschonken. Maar om dit goed voort te kunnen zetten zijn er jonge en creatieve medewerkers die affiniteit hebben met nieuwe media nodig binnen de afdeling communicatie & innovatie. Momenteel is het aannemen van nieuw personeel vrijwel niet mogelijk. Slechts bij vertrek van een medewerker kan nieuw personeel verworven worden. De arbeidsmobiliteit van bibliotheekpersoneel is echter vrij laag.

De Bibliotheek Utrecht bevindt zich dus in een vicieuze cirkel. Om te vernieuwen en te innoveren binnen de bibliotheek hebben ze nieuwe medewerkers nodig die gericht bezig zijn met innovatie. Om dit te kunnen betalen hebben ze meer geld nodig. Het draait uiteindelijk om tekort aan geld, tekort aan competenties en lage arbeidsmobiliteit.

Vandaar dat samenwerkingsverbanden met partners, die gebaseerd zijn op respect en gelijkheid, zo waardevol kunnen zijn voor de Bibliotheek Utrecht. Dit zorgt er niet alleen voor dat de bibliotheek in contact komt met creatieve en innovatieve partijen die deze waarden binnen de bibliotheek brengen. Het zorgt er voor dat het jongere publiek (studenten, starters, zzp'ers, stedelingen), die zich interesseren voor technologische ontwikkelingen en hoogstandje, de bibliotheek relevanter zullen vinden en zich er sneller aan willen binden.

INTERVIEWS EXTERN

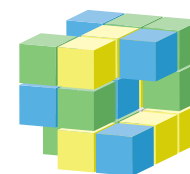
Het gesprek met zowel het fablab ProtoSpace als SETUP²³ en de Hackerspace Randomdata²⁴ liet zien dat dit soort instellingen open staan voor samenwerking met een culturele organisatie als de Bibliotheek Utrecht. Deze instellingen hebben namelijk het Makers Manifesto als leidraad waarin 'sharing' als één van de belangrijke punten opgeschreven staat:

<http://setup.nl/>

23

<http://www.randomdata.nl/blogs/>

24



25

'We will move beyond Do-It-Yourself (DIY) to Do-It-With-Others (DIWO) because collaboration, not competition, is the way of now, and of the future.'²⁵

De informatie die ProtoSpace tot zich heeft genomen is een gegeven dat ze graag willen verspreiden onder een groter publiek. De Bibliotheek Utrecht is hier een uitkomst voor. Door het grote netwerk waar de Bibliotheek Utrecht beschikking tot hebben kunnen wij een groot publiek aanspreken. Vanuit het perspectief van de bibliotheek is ProtoSpace heel interessant, omdat het een creatieve organisatie is die innovatie omarmt. Door die meerwaarde die we samen creëren krijgen we de mogelijkheid te experimenteren en nieuwe inzichten te ontdekken. Daarnaast wordt er een betere relatie met de lokale samenleving gecreëerd, waarbij we veel contact hebben met de bezoekers en nieuwe leden, die we verkregen hebben door deze richting op te gaan.

Op deze manier wordt er tot het uiterste gebruik gemaakt van de middelen die de Bibliotheek Utrecht tot haar beschikking heeft en maakt de bibliotheek zich nieuwe informatie eigen.

Met zowel SETUP als de Hackerspace Randomdata is er, zowel face-to-face als telefonisch, contact geweest. Allebei zijn erg enthousiast over een samenwerking met de Bibliotheek Utrecht en de bibliotheek zelf ziet ook veel kansen. Concrete plannen liggen er op dit moment nog niet, maar worden in de nabije toekomst wel gemaakt.

Dit soort samenwerkingsverbanden kunnen resulteren in een mogelijke oplossing voor de vicieuze cirkel waar de bibliotheek zich wat betreft geld, competenties en arbeidsmobiliteit in bevindt. Doordat er, zonder elkaar kosten in rekening te brengen, innovatieve projecten gehouden worden. Waarbij de medewerkers van de Bibliotheek Utrecht niet veel meer kennis nodig hebben van nieuwe technologieën, aangezien er experts vanuit de samenwerkingspartners meedoen.

Daarnaast waren er veel mogelijkheden om bezoekers en leden te betrekken bij de samenwerking tussen een samenwerkingspartner

en de bibliotheek. Zeker voor de doelgroep is dit een interessant gegeven, aangezien zij zo gericht zijn op beleving, sociaal contact en zelfontplooiing.

Deze inzichten werden in de volgende fase, creatie, uitgetoetst en toegelicht.



Creatie

De kansen in samenwerking met andere innovatieve organisaties waren duidelijk. Vandaar dat er is gekozen om in samenwerking met ProtoSpace een workshop uit te proberen.

Deze workshop, in samenwerking met ProtoSpace, was bedoeld om een beleving uit te proberen. Ook werd de workshop gebruikt om de participanten te prikkelen en te inspireren op het gebied van innovatie binnen de bibliotheek. Aan de hand van de avond is er uiteindelijk een focusgroep gehouden, waarbij stellingen, vragen en discussies aan bod zijn geweest.

Daarnaast was de workshop bedoeld om de aanpak, van medewerkers binnen de Bibliotheek Utrecht, te observeren en evalueren met de doelgroep en de samenwerkingspartner. Samen met ProtoSpace is er nagedacht over de aanpak van de workshop en hoe we samen meerwaarde kunnen creëren (samen iets kunnen doen, dat we alleen niet zouden kunnen) en hoe dit uiteindelijk een meerwaarde moet hebben voor de participanten en de leden van de bibliotheek.

Ondanks dat de workshop vrij kort duurde (slechts één á anderhalf uur, terwijl een normale workshop, gegeven door ProtoSpace, toch al snel 3 uur duurt) werd het erg goed ontvangen door de deelnemers die aanwezig waren (hoeveelheid deelnemers en verdere details staan in de bijlage). De aanwezigen zagen het als een goede introductie van ProtoSpace en het onderwerp 3D-printen en er werd actief meegedaan. Doordat de deelnemers aan het eind van de avond een tegoedbon kregen, om een eigen 3D-print gratis uit te printen, werd de drempel om langs te gaan bij ProtoSpace volgens de meerderheid lager.

100% van de deelnemers gaf aan dit vaker te willen zien binnen de bibliotheek en het gemiddelde cijfer dat de workshop kreeg was een 7,7. Daaruit kan je concluderen dat dit soort workshops, in ieder geval in samenwerking met ProtoSpace, bijzonder goed worden ontvangen door de leden en bezoekers van de bibliotheek.²⁶



een voorproefje op wat de leden en bezoekers van de Bibliotheek Utrecht te wachten kan staan als ze het relevant zouden vinden.

Naast de participanten is er een aantal potentiële samenwerkingspartners binnen Utrecht (SETUP, randomdata en twain media²⁷) gevraagd om langs te komen en mee te doen aan de uitgebreide avond. Zo kunnen zij de eventuele meerwaarde van een samenwerking direct zien met de bibliotheek en daarnaast hun visie op innovatie binnen de bibliotheek meegeven binnen de discussie.

Onder leiding van Oscar Kocken²⁸, een veteraan op het gebied van debat, discussie en presentatie, zijn de deelnemers en discussiegenoten bijeengebracht en heeft een levendige discussie plaatsgevonden.

Wat direct opviel was dat de aanwezige directeur van de bibliotheek, die iedereen antwoord gaf op prangende vragen, een welkome toevoeging was bij de discussie. De deelnemers kregen hierdoor het idee dat, omdat de op- en aanmerkingen die ze hadden direct werden gehoord door de leiding van de bibliotheek, ze de Bibliotheek Utrecht daadwerkelijk konden beïnvloeden.

Om de workshop te kunnen meten en te kunnen zien of het werkt bij zowel de doelgroep als andere geïnteresseerden heeft er een focusgroep plaatsgevonden binnen de Bibliotheek Utrecht. Deze is na de workshop, diezelfde avond nog, gehouden met de participanten van de workshop zelf en geïnteresseerden die graag mee willen denken. De workshop was hierbij deels bedoeld als inspiratie en

Volledige lijst met data staat in bijlage C

26

<http://twain.nl/nl/index.php#.UbSDs2T88wE>

27

<http://oscarkocken.nl/>

28



27

Er is direct een aantal opmerkingen geregistreerd over de centrale bibliotheek zelf. Denk hierbij aan te weinig stopcontacten, vragen over computers op de kinderafdeling en een aantal losse ideeën en diensten die sommige deelnemers graag zouden zien binnen de bibliotheek. Deze zijn niet direct relevant voor dit onderzoek en zullen verder ook niet benoemd worden. Het laat wel zien dat er veel mensen zijn die behoefte hebben aan dit soort feedbackmomenten.

De discussieleider bouwde hier op voort door te vragen op wat voor manier de bibliotheek dit soort feedbackmomenten moest organiseren en hoe de deelnemers op- en aanmerkingen zouden willen benoemen bij de bibliotheek. Ideeënboxen, mails en discussieavonden behoorden al snel tot de ideeën waar de deelnemers mee kwamen. Toen er echter gevraagd werd of de aanwezigen zouden komen voor de discussie als er geen workshop was geweest werd door de meerderheid "nee" gezegd.

Dit zou kunnen betekenen dat als de bibliotheek feedback zou willen van de bezoekers en leden, ze hier iets aan moeten koppelen dat hun interesse wekt. Bij elk eerder genoemd idee kan de bezoeker zijn of haar feedback deponeren zonder werkelijk met de bibliotheek in discussie te gaan. Een avond waarin niet alleen de discussie deel is van de avond, maar ook een introductie in de vorm van een 3D-print workshop zorgt ervoor dat bezoekers en leden van de bibliotheek geactiveerd worden om langs te komen en hier deel van uit te maken.

Bij de focusgroep was, ondanks dat de communicatiemiddelen van de bibliotheek zich weinig richten op de doelgroep, 56% tussen de 18 en 35. De verwachting is dan ook dat, indien de onderwerpen van de introductiewerkshops aansluiten op wat de doelgroep leuk vindt, er meer dan genoeg van de doelgroep aanwezig zal zijn.

Wat daarnaast vrij snel naar voren kwam was dat de meerderheid van de aanwezigen dit soort belevingen waardeert binnen de bibliotheek en hier graag input op wil geven. Daarnaast kwam naar voren dat ze niet puur de workshop wilden zien, maar ook

hoe iedereen in het alledaagse leven, bij ProtoSpace, ermee aan de slag ging. Een ruimte binnen de bibliotheek waarbij experts en werkende mensen constant aanwezig zijn en de bezoekers van de bibliotheek op een laagdrempelige manier in contact zou kunnen komen met dit soort innovatieve technologieën behoorde tot de opties.

'Een bibliotheek waar de bezoeker alles zou kunnen doen, waaronder lezen, schrijven, filmen, muziek maken en werken, waar je in plaats van een meerderheid aan boeken een meerderheid aan media hebt. Waar je films kan kijken en muziek kan delen. Een bibliotheek waar ruimte voor iedereen is en iedereen zijn of haar hobby kan uitoefenen' werd gezegd door één van de deelnemers als 'bibliotheek van de toekomst'.



Een andere deelnemer bouwde daar op voort door het volgende te zeggen: 'Content gegenereerd door leden en bezoekers, op het gebied van bijvoorbeeld actualiteiten. Dat iedereen weet dat iedereen erbij betrokken kan worden. Dat het een hotspot in de stad is, waarvan bekend is dat daar 'gedeeld' wordt. Door middel van discussiemiddagen, forums, live en streamen. Waarbij er onderscheiding wordt gemaakt tussen de individuele bezoekers. Tafels voor ontwerpers, filmers etc.'



De ideeën vloeide rijkelijk tussen enthousiaste deelnemers al was niet iedereen het met elkaar eens. Zo kwam de vraag uiteindelijk of zo'n workshop als er die avond geweest was wel bij de Bibliotheek Utrecht past en dat het zich misschien beter kan bezighouden met boeken in plaats van nieuwe technologie. Deze werd verrassend genoeg beantwoord door een andere deelnemer met een degelijk antwoord die de bibliotheek graag ter hart neemt:

'Deze workshop geeft een introductie in het onderwerp, leidt het in. Zo komt je met het bedrijf in contact. Anders ligt de drempel veel hoger om naar bij het bedrijf langs te gaan. Nu wordt je geïntroduceerd en krijg je direct een uitnodiging om langs te komen. Zo krijg je meer motivatie om daadwerkelijk langs te gaan. De bibliotheek is laagdrempelig genoeg om dat soort dingen aan te bieden.'

De directeur voegde daar aan toe:

'Wij zijn niet van de specialistische opleidingen. We gaan ook niet op andermans stoel zitten. Maar we willen wel laagdrempelig informatie geven over vele diverse onderwerpen.'

Gedurende de discussie werden er veel ideeën gekoppeld aan de boeken die de bibliotheek tot haar beschikking heeft. Uiteindelijk was het felle betoog van één van de deelnemers voldoende genoeg om de aanwezigen er aan te herinneren dat er meer was dan boeken bij de bibliotheek. De bibliotheek is hét huis van kennis. Van demonstraties en van uitleg. De boeken zijn hiervoor slechts een middel, geen doel.

Ondanks dat de meerderheid het hiermee eens was, kwam er wel tegenspraak van de vertegenwoordiger van 'Utrecht in Dialoog'. Hij zag veel toekomst in boeken combineren met muziek en film. Waarbij de bibliotheek een soort verhalenverteller zou worden, met duizenden verhalen die zich tussen de muren van de Bibliotheek Utrecht bevinden.

Aan het eind van de discussie, toen het ging over de toekomst van de Bibliotheek Utrecht en de samenwerking met ProtoSpace werd er gemeld dat er niet direct behoefte was voor lange, intensieve

workshops. Deze introductiewerkshops werden juist gezien als een positief voorproefje. Met het idee dat deelnemers, als ze er meer van willen weten of het nogmaals willen doen, zelf langs te gaan bij het bedrijf.

Dit helpt ProtoSpace om meer bezoekers te genereren en creëert op die manier tot op zekere hoogte al een meerwaarde. Aangezien de verwachting is dat ProtoSpace zich uiteindelijk gaat vestigen binnen de nieuwe bibliotheek zal dit zich op lange termijn positief kunnen ontwikkelen voor de bibliotheek zelf. Bezoekers die bij ProtoSpace vaste gasten zijn zullen voortaan naar de bibliotheek komen en bezoekers die, aan de hand van de workshop, op bezoek zouden komen bij ProtoSpace zullen zich ook melden bij de bibliotheek.

Dat de bibliotheek zichzelf plaatst als een soort facilitair instituut. Een instelling waar creatieve bureaus en inspirerend individuen hun werk kunnen laten zien aan de vele bezoekers van de bibliotheek. Waar ze hun passie kunnen delen met elkaar en waar je als bezoeker zelf ook kennis en informatie mee kan brengen om vervolgens te delen met de geïnteresseerden.

Al met al was het een interessante en relevante avond voor het onderzoek van de bibliotheek. Het werd goed ontvangen en er bleek behoefte te zijn aan het geven feedback en meegeven van ideeën, waarvoor de focusgroep positief werd bekeken als methode. Daarnaast werd de introductie van ProtoSpace gezien als een ideaal voorbeeld om in aanraking te komen met dit soort spannende en creatieve organisaties.



Reflectie

De fases creatie en reflectie liggen nauw bij elkaar wat betreft uitvoering en methodiek. Zo kan de focusgroep ook deel van de reflectie vormen. Dit is nu niet het geval omdat ook voor de focusgroep gold dat het een experiment was en dat eerst gekeken moest worden hoe dit ontvangen zou worden door de deelnemers.

Om er achter te komen wie er reageerden, wat de verwachtingen waren en wat de meest gestelde vragen zouden zijn is er een online respons formulier gemaakt voor degene die zich hebben aangemeld voor de workshop. Het gaat hier om een formulier dat, in tegenstelling tot de vragenlijst die na de workshop is ingevuld, voor de workshop ingevuld moest worden.

Zo krijgt de bibliotheek Utrecht een goed beeld van de respons die de huidige deelnemers nu zouden geven. Dit kan de bibliotheek dan uiteindelijk vergelijken met de toekomstige respons, waarbij gekeken zal worden in hoeverre de aangepaste werkwijze of projecten invloed hebben gehad op de doelgroep.

Resultaten

De resultaten waren verrassend positief van degene die de moeite namen het formulier in te vullen. Vrijwel iedereen beweerde dat de bibliotheek dit soort introductie / workshops vaker zou moeten doen en dat het goed paste bij het aanbod dat de Bibliotheek Utrecht op dit moment heeft.

Wel bleek dat zo'n 93%, van degene die het formulier ingevuld heeft, lid was van de Bibliotheek Utrecht. Dit geeft aan dat de communicatie de bibliotheek op dit moment inzet zich vooral richt op huidige leden en vrij weinig op niet-leden. Verder was zo'n 57% ouder dan 50 jaar en bestond de respons van de doelgroep uit slechts 14%.²⁹

Bij de discussie werd kort gevraagd naar de manier waarop de deelnemers hoorden van de workshop. Dit bleek vooral via de

website of de nieuwsbrief te gaan. Vrijwel niemand was het via Facebook of Twitter te weten gekomen.

Uit zowel de focusgroep als het responsformulier kan geconcludeerd worden dat de bibliotheek een waardevolle samenwerking heeft met ProtoSpace en waarschijnlijk meer samenwerkingsverbanden zou moeten vormen met andere creatieve organisaties.



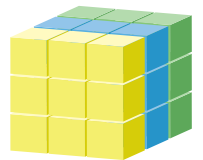
Implementatie

Beroepsproduct

Uit het vooronderzoek zijn veel mogelijkheden naar voren gekomen over hoe de bibliotheek in de toekomst de doelgroep 18 tot 35 kan aanspreken. Deze inzichten zijn door middel van de workshop en de focusgroup uitgebreid getest en getoetst bij de doelgroep. Aan de hand van de uiteindelijk concluderende inzichten, richtingen en ideeën is er een uitgebreid advies geschreven.

Hierin staat een advies voor de toekomst, de meerwaarde van een samenwerking en de risico's die genoemd zijn en enkele oplossingsrichtingen die de Bibliotheek Utrecht kan inslaan.

Het uiteindelijke doel is dat de bibliotheek met dit advies zelf aan de slag kan met het aangaan van samenwerkingsverbanden met andere partijen en door middel van dit soort samenwerking leerzame, relevante en innovatieve projecten kan neerzetten.



31

HOOFDSTUK 5 EINDCONCLUSIE EN DISCUSSIE

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag zal er eerst antwoord worden gegeven op iedere deelvraag.

Hoe kan samenwerking met verschillende instanties en partners een toegevoegde waarde creëren voor zowel de bibliotheek Utrecht als de instantie of partner waarmee ze samenwerkt?

In een samenwerking met verschillende creatieve en innovatieve organisaties en partijen, vergelijkbaar met ProtoSpace en de hackerspace van Utrecht, moet je elkaar tegemoet komen en proberen elkaar te versterken door middel van goede overeenkomsten. Dit houdt in dat iedere partij, zowel de Bibliotheek Utrecht als de samenwerkende partner zijn of haar uiterste best moet doen om er zoveel rendement uit te halen als mogelijk is.

Denk hierbij aan het inzetten van elk communicatiemiddel dat de partij tot zijn of haar beschikking heeft. Denk aan wederzijdse gelijkheid, wat inhoudt dat de beide partijen elkaar uiteindelijk geen rekening of factuur gaan sturen.

Bij de eerste samenwerking met ProtoSpace konden beide partijen elkaar goed te hulp schieten. Zo heeft de bibliotheek op dit moment moeite de leeftijdsgroep 18 tot 35 te benaderen terwijl ProtoSpace vooral deze leeftijdsgroep over de vloer heeft. De meeste creatieve organisaties hebben een merendeel van bezoekers rond de leeftijd 18 tot 35 en kunnen daarom de Bibliotheek, wat dat betreft, goed bijstaan.

Daarentegen heeft ProtoSpace behoefte aan breder bereik en meer contact met andere leeftijdsgroepen, die de Bibliotheek Utrecht juist, via verschillende communicatie kanalen, tot haar beschikking heeft. Meer creatieve bedrijven kampen met deze behoefte en de Bibliotheek Utrecht kan hier goed op inspringen als laagdrempelige organisatie.

ProtoSpace is op dit moment gelokaliseerd op een fabrieksterrein in het westen van Utrecht. Dit is in principe een prima locatie,

maar maakt de drempel om op bezoek te komen er hoog. De bibliotheek heeft juist een locatie gelegen in het centrum van Utrecht, vlakbij het station. Daarnaast streeft de bibliotheek naar laagdrempeligheid. Dit is zelfs deel van haar missie. Dit alleen al is voor ProtoSpace zeer interessant als locatie om de workshops en werkzaamheden te laten zien die ze normaal alleen in hun eigen besloten ruimte konden presenteren.

Voor veel creatieve bedrijven is het lastig ruimte te vinden op een centrale locatie aangezien ze relatief weinig inkomsten en subsidie krijgen. De Bibliotheek Utrecht is niet voor niets de meest bezochte culturele instelling van Utrecht en zal de meeste creatieve organisaties waar ze een samenwerking mee aangaat kunnen bijstaan dankzij de locatie.

Voor de bibliotheek is het interessant om te kijken hoe ProtoSpace of een andere creatieve organisatie binnen de muren van de Centrale bibliotheek past. Zeker nu de bouw van de nieuwe Bibliotheek ++ in de nabije toekomst wordt gestart en het essentieel is om te kijken of nieuwe ruimte kan worden bedeed aan samenwerkingspartners (100% van de deelnemers van de workshop waren enthousiast over ProtoSpace die ruimte zou krijgen binnen de bibliotheek).

Door die actieve samenwerking op een prima locatie zorgt het evenement ervoor dat de deelnemers geactiveerd worden om langs te komen bij de samenwerkingspartner zelf. De drempel wordt lager, omdat bezoekers en leden als deelnemer in aanraking zijn gekomen met het overkoepelende onderwerp.

Want veel personen weten niet precies wat die creatieve organisaties inhouden en zijn daarom aarzelend om er langs te gaan. Door middel van de korte introductieworkshop weten ze dat wel en kunnen ze goed inschatten wat er van henzelf verwacht wordt als ze langs zouden gaan. Bij ProtoSpace hebben ze daarnaast ook het voordeel dat ze hun eigen 3D-print er gratis kunnen uitprinten.

ProtoSpace is in dit relaas slechts een voorbeeld. Om een

meerwaarde te kunnen creëren tussen de bibliotheek en haar samenwerkingspartner zal vooral, specifiek op bij die relatie, gekeken moeten worden hoe er een meerwaarde behaald kan worden. Specifieke richtingen die gedurende een gesprek tussen beide partijen aan bod kunnen komen zijn de doelgroep, de missie, de locatie, de naamsbekendheid en het netwerk. Als de Bibliotheek Utrecht goed voor ogen heeft waar zij staat wat betreft die 5 richtingen kan ze, indien de eisen van de potentiële kandidaat bekend zijn, gemakkelijk inspringen en een wederzijdse meerwaarde behalen.

Hoe wordt de Bibliotheek Utrecht een luisterend oor voor de leeftijdsgroep 18 tot 35? Hoe geeft het ze een stem? En hoe geeft het ze hiermee de kans mee te denken bij onze concepten en ideeën?

Gedurende de discussie bleek direct dat er behoefte was aan een manier om de bibliotheek op de hoogte te stellen van verschillende ideeën en feedback. Een directe aanpak, met rechtstreekse vragen en zonder contextuele inhoud, werd cynisch bekeken door de deelnemers van de focusgroup. De verwachting was dat iedere gevraagde zijn of haar idee slechts zou deponeren zonder daadwerkelijk met de bibliotheek in discussie te gaan. Vandaar dat de gekozen methode, door middel van een focusgroup, positief werd bekeken door de deelnemers.

Een avond waarop een introductie van nieuwe technologieën gecombineerd wordt met een discussie waarbij de deelnemer direct met de Bibliotheek Utrecht persoonlijk in gesprek kan gaan. Dit directe contact met de directeur, of in ieder geval een betrouwbare woordvoerder van de bibliotheek, zorgt ervoor dat de aanwezigen van mening zijn dat hun feedback ook echt gehoord wordt.

Voortbouwende op de workshop zorgen de verschillende samenwerkingsverbanden ervoor dat deze avonden interessant blijven. Geen enkele avond zal gelijk zijn aan de ander. Om ervoor te zorgen dat dit gevoel blijvend is en de bibliotheek uiteindelijk

ook het imago krijgt van een instelling die luistert naar haar leden, moeten deze avonden regelmatig gehouden worden. Door het terugkerende format, waarbij de bezoekers zouden moeten zien dat de feedback die ze geven daadwerkelijk doorgevoerd wordt, krijg je uiteindelijk een vast moment waarop iedereen die dat nodig acht zijn of haar feedback kan geven.

Concluderend betekent dat de bibliotheek de samenwerking, die ze aangaat met creatieve en innovatieve bedrijven als ProtoSpace, zou moeten gebruiken om een diepgaand gesprek aan te gaan met de deelnemers van die avond of middag. Doordat er een context meegegeven wordt van een potentiële vorm en er tegelijkertijd een leuke avond omheen wordt georganiseerd zullen de aanwezigen zich eerder geprikkeld voelen om hun verwachtingen en opmerkingen over de bibliotheek en deze samenwerking te verkondigen.

Welke benodigde stappen zou de bibliotheek nog moeten maken om relevant in de toekomst te zijn? En wat kan het hierbij het best vermijden?

De vraag wat de bibliotheek van de toekomst eigenlijk inhoudt is moeilijk te beantwoorden. Net als de vraag of ze er überhaupt nog zal zijn. Wel is het mogelijk een aantal stappen in de goede richting te zetten om vervolgens af te wachten wat het effect hiervan zal zijn en het vervolg te bepalen.

Affiniteit met nieuwe media

Eén van de belangrijkste inzichten die naar voren zijn gekomen is dat de huidige mindset van de Bibliotheek Utrecht niet past bij de verwachtingen die het grote publiek heeft van de meest bezochte instelling in Utrecht in de toekomst. Over het algemeen zijn de huidige medewerkers relatief oud en hebben weinig tot geen affiniteit met de nieuwe media. Voor de huidige bibliotheek is dat niet direct schadelijk of negatief, aangezien de medewerkers te weinig affiniteit hebben met nieuwe media en het nog niet gezien wordt als een essentieel onderdeel van communicatie of informatieoverdracht. In het heden én in de toekomst wordt dit echter steeds belangrijker. Bibliotheken zijn al veranderd in de zin dat ze dvd's, games, muziek en computers binnen hun muren hebben, wat ervoor gezorgd heeft dat deze nu toegevoegd zijn aan de kennisvelden van de huidige medewerker.

Om in de toekomst relevant te zijn is het essentieel voor de Bibliotheek Utrecht om haar interne mindset dezelfde richting op te krijgen. Medewerkers zullen beschouwd worden, zoals ook in Denemarken gedaan word, als 'hybride' medewerkers. Medewerkers die van alle markten thuis zijn, maar je niet exact alles zullen kunnen vertellen. Daarvoor zal de bibliotheek experts in huis moeten halen. Een voorbeeld hiervan kan zijn dat de nieuwe Bibliotheek ++, waar ProtoSpace wellicht in de toekomst gehuisvest is, een deel van haar gebouw bestemd voor 3D-printen en techniek. Er zal dan verwacht worden dat medewerkers van de bibliotheek je hier wat over kunnen vertellen, maar niet direct de werking van een 3D-printer kennen. Daarvoor zal ProtoSpace dan garant staan.

Communicatie naar buiten

Een ander inzicht waar de Bibliotheek Utrecht snel stappen in zou moeten zetten is de communicatie. De communicatie die de bibliotheek gebruikt om bezoekers en leden op de hoogte te stellen van de evenementen en acties die er gehouden worden binnen haar muren. De bibliotheek maakt gebruik van een nieuwsbrief, Facebook, Twitter en posters. Hierbij zijn Facebook en Twitter de communicatiekanalen waar het minst aan rendement uitgehaald wordt. Uit de workshop bleek dat de aanwezigen ervan gehoord hadden via de nieuwsbrief, de website of via de partner ProtoSpace. Geen enkele via Facebook of Twitter.

Twitter en Facebook hebben niet voldoende effect op de doelgroep 18 tot 35. Zij volgende de Bibliotheek namelijk niet op beide kanalen. Als het nieuws op deze beide social media wordt toegespitst op de doelgroep en deze hier constant van op de hoogte wordt gebracht zal het effect naarmate de tijd verstrijkt veel beter worden. Verwijzingen van en naar de deze social media is hierbij essentieel.

Alle communicatiemiddelen zijn naar binnen gericht, waarmee bedoeld wordt dat je je er of voor moet aanmelden, 'liken' of volgen om er informatie van binnen te krijgen of je moet bij de bibliotheek zelf op bezoek, zowel website als daadwerkelijk de vestiging gaan om er achter te komen wat er op de agenda staat. Om nieuwe leden te verkrijgen, zowel de doelgroep als in het algemeen, is het essentieel dat de Bibliotheek Utrecht haar communicatie ook via andere kanalen verspreid. Kanalen die niet rechtstreeks bij de bibliotheek horen en waardoor personen, die in de eerste instantie niet zouden zoeken naar activiteiten in de bibliotheek, er ook achter kunnen komen.

Het Stadsblad, waar tot nu toe alle persberichten heen worden gestuurd, is relatief beperkt in haar oplage in vergelijking met een krant als de NRC next (20,000 tegenover 77,000). Tevens is de NRC next specifiek gericht op jongeren. Een gegeven dat erg belangrijk is voor de bibliotheek in de toekomst. Zo kunnen ze namelijk de jongeren, die op dit moment bijna onbereikbaar zijn met de

huidige middelen, goed bereiken.

Een andere manier is simpelweg de posters, die op dit moment slechts in de vestigingen worden opgehangen, ophangen op locaties die actief bezocht worden door de doelgroep. Er zijn genoeg muren, prikborden en locaties waar deze welkom zijn. Hierbij is het wel van belang dat de posters qua uiterlijk opvallen tussen de andere posters. Deze is een ouderwets medium te noemen, maar heeft nog steeds potentie.

Flyers en websites die het tot hun taak hebben gemaakt om lokale evenementen te catalogiseren en verkondigen zijn ideaal om de projecten van de bibliotheek te delen. Websites als <http://www.dagjeweg.nl/> en <http://www.utrechtseuitjes.nl/> zijn hiervan een goed voorbeeld.

Het binnenhalen van kennis en experts

De bibliotheek moet experts binnen haar muren zien te halen. Enthousiaste experts van de samenwerkingspartners die hun kennis over het overkoepelende thema of onderwerp graag willen uitlichten door middel van een workshop / introductie of enig ander middel. Op die manier kan de bibliotheek niet alleen informatie op geheel andere wijze verspreiden, maar ook de beleving van de bibliotheek verbeteren.

Omdat de bibliotheek minder gericht wilt zijn op de klassieke functies en zich meer wilt richten op de gebruiker en de verwachtingen die men heeft is het van belang om hen hierbij een manier te geven om hun verwachtingen kenbaar te maken. Vandaar dat er naast het binnenhalen van experts ook contact moet komen met zowel de bibliotheek als de samenwerkingspartner als de gebruiker van de bibliotheek gezamenlijk. De bibliotheek creëert hierdoor in zekere mate het frame, waarbij de inhoudt gemaakt wordt door de samenwerkingspartner en de gebruiker.

De verwachting is dat deze ingrijpende toevoegingen en veranderingen aan de Bibliotheek Utrecht invloed zullen uitoefenen op de manier van communiceren. Je haalt ten slotte andere bedrijven binnen die hun eigen netwerk onderhouden en vaak meer contact hebben met de doelgroep in vergelijking met de bibliotheek. Verder zal de mindset van de werknemers naar verloop van tijd veranderen. Medewerkers zullen geprikkeld worden meer te zijn dan slechts bibliothecarissen, waarbij het boek het belangrijkste informatiserend middel is.

In zekere zin kan het binnenhalen van samenwerkingsverbanden en experts er voor zorgen dat zowel de communicatie als de mindset van de medewerkers van de Bibliotheek Utrecht verbeterd worden.

HOOFDSTUK 6 DEFINITIEVE AANBEVELING

De bibliotheek heeft nog een lange weg te gaan, maar heeft de afgelopen 5 maanden laten zien dat ze bereid is hier veel moeite in te steken. Het is essentieel om dit nu vol te houden en actief verder te gaan met de huidige partner ProtoSpace en met andere potentiële samenwerkingspartners, zoals SETUP en Randomdata, toekomstige project maken. Regelmaat is hierbij de sleutel tot succes.

Al ver voor de workshop van 16 Mei werd er geïnformeerd wanneer de volgende workshop zou plaatsvinden. Bezoekers en leden van de Bibliotheek Utrecht zijn enthousiast over de huidige plannen. Dit is exact waar naar gestreefd werd. De regelmaat, van de introducties / workshops die gehouden zullen worden, zorgt voor herkenning bij het grote publiek. Verwachting is dat de doelgroep zich uiteindelijk niet meer af zal keren van de Bibliotheek Utrecht. Maar hier juist mee in aanraking wil komen.

Zij zullen hiermee in aanraking willen komen omdat het een flexibel systeem is, zelfontplooiing centraal staat en het feit dat er naar ze geluisterd wordt.

De Bibliotheek Utrecht zal een plek worden waar interessante, actuele en relevante workshops / introducties / lezingen etc. gehouden zullen worden in samenwerking met verschillende interessante creatieve organisatie. Uiteindelijk kunnen zelfs leden en bezoekers van de bibliotheek gevraagd worden hun kennis te verspreiden onder de geïnteresseerden.

De weg die de bibliotheek af te leggen heeft moet hierbij niet uit het oog verloren worden. De communicatie, via internet en via fysieke middelen, zal zich moeten ontwikkelen tot een platform waar iedereen, met name de doelgroep, alle informatie zal kunnen vinden over wat de Bibliotheek Utrecht organiseert. Verder zal de interne houding moeten veranderen tot een flexibelere en innovatievere uitstraling. Waarbij bibliothecarissen niet meer slechts kennis hebben van boeken, maar van meerdere zaken die zich binnen de muren van de Bibliotheek Utrecht afspelen.

Als één van deze twee belangrijke punten niet wordt opgelost, voordat de bibliotheek hier actief mee verder gaat, worden de samenwerkingsverbanden en projecten lang niet zo sterk als gewenst zal zijn.

"Met welk (cross mediaal) Co-design concept kan de Bibliotheek Utrecht het 18 tot 35 jarige publiek aan zich binden?"

Gebruik van het draaiboek en de hechte samenwerking met één of meerdere partners zal, naar verloop van tijd, zorgen voor een met innovatieve en relevante activiteiten gevulde agenda die zich constant aanpast aan de eisen en verwachtingen van bezoekers, leden en geïnteresseerden van de bibliotheek. De doelgroep zal regelmatig bij de bibliotheek langskomen, vanwege het relevante programma. Er zijn hoge verwachtingen dat zij zich uiteindelijk, door middel van lidmaatschapsvoordeel, het innovatieve programma en het Co-design aspect, aan de bibliotheek zullen binden.

BRONNENLIJST

Literatuur

- Oskam, Inge F. (2009). Op weg naar innovatiekracht: Technisch innoveren en ondernemen als continu proces. Amsterdam University Press.
- Overgaard, L., Staunsager Larsen S. (2012). Build Partnerships: Tools for strategical library development. Aarhus, Roskilde University.
- Palliser, N., & Language Unlimited (Utrecht). (2006). What if: What would you like the library to be? = hoe zou je willen dat de bibliotheek van de toekomst er uit gaat zien?. Den Haag: Vereniging van Openbare Bibliotheken.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: Co-creating unique value with customers. Boston, Mass: Harvard Business School Pub.
- Rifkin, J. (2000). The age of access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience. New York: J.P. Tarcher/Putnam.
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011). This is service design thinking: Basics, tools, cases. Hoboken, N.J: Wiley.
- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (March 01, 2008). Co-creation and the new landscapes of design. Codesign, 4, 1, 5-18.
- Veen, W., & Jacobs, F. (2005). Leren van jongeren: Een literatuuronderzoek naar nieuwe geletterdheid. (ICT en onderwijs.) Utrecht: Stichting SURF
- Heidinga A., de Wilde C., Sterenberg A., (2010). Rapport: De toekomst van de Bibliotheek. Hanzehogeschool Groningen.
- Hendrix J.C., (2010). Checking out the Future: perspectives from the library community on information technology and 21st-century libraries. ALA Office for information technology policy.
- Levien R.E., (2011). Confronting the Future: strategic visions for the 21st century public library. ALA Office for information technology policy.
- American Library Association, (2011). Special issue of: American Libraries, the state of America's libraries.
- Schäfer M.T., (2012). Digitale werkplaatsen: een inventarisatie. Kunstfactor sectorinstituut amateurkunst.
- van der Linden P., (2010). Mogelijkheden en opportuniteiten van bibliotheekinnovatie - kwantitatieve fase. DDB, why5 research.

Individueen & internet

- Frey T., (2012). Future Libraries and the four Crossroads of Change.
- ACRL TechConnect, (2012). Hacker values – Library values
- de Boer J., (2012). Bibliolab: van transactie naar transformatie
- Mira Media, (2012). Media in de wijk
- Albinsson L., Lind M., Forsgren O., (2007). Co-design: an approach to border crossing, network innovation. Calisto springs research institute.
- Aarhus Municipality, (2007). Innovation Strategy. Citizen's Services and Libraries.

Research

- Vereniging van Openbare Bibliotheken (VOB). (2008). De klant is koningin. 'S-Gravenhage.
- Jaeger B., (2011). User-Driven Innovation in the Public Service Delivery. Collaborative Innovation In the Public Sector.
- Center for an Urban Future (2013). Branches of Opportunity. www.nycfuture.org.
- Coughlan M., Mansergh M. (2009). Buying Innovation: The 10 step Guide. Department of Enterprise, Trade and Employment.
- Sternheim J., 2012. Interface: de Bibliotheek in het digitale tijdperk. Visienotitie commissie Digitale Bibliotheek.

Websites

Verwijzing bibliotheek Chicago

- <http://mansueto.lib.uchicago.edu/overview.html>
- <http://lib.typepad.com/classlibrarians/2009/10/the-future-library-the-joe-and-rika-mansueto-library.html>
- <http://www.wired.com/underwire/2011/05/robot-powered-mansueto-library/>
- <http://www.teachthought.com/technology/the-library-of-the-future-will-probably-look-something-like-this/>
- <http://singularityhub.com/2011/05/24/robots-not-humans-retrieve-your-books-at-81-million-library-of-the-future-video/>

New York Times over toekomstige Bibliotheek

- http://www.nytimes.com/2011/11/06/education/edlife/the-bibliotech-library-of-the-future-now.html?_r=0

Stappers over co-creatie

- http://www.seainsideproject.com/wp-content/uploads/2011/12/CoCreation_Sanders_Stappers_08_preprint.pdf
- http://www.gfk.com/imperia/md/content/focus_2-2011_co-creation.pdf

Fokke over co-creatie

- http://www.fokkewijnstra.nl/Co-create_future.html

Irene over co-creatie

- http://www.cambridgeservicealliance.org/uploads/downloadfiles/Irene_Ng_keynote_finland-1.pdf

Squiggle

- <http://revisionlab.wordpress.com/that-squiggle-of-the-design-process/>

Innovatiestrategie UK

- http://www.aakb.dk/files/file_attachments/29._juni_2010_-_1408/innovationsstrategi_uk.pdf

Krant oplage en informatie

- <http://www.nrcmedia.nl/nrc-media/oplage-nrc-stijgt/>
- http://www.zuiverwiki.nl/index.php/AD_Utrechts_Nieuwsblad

BIJLAGE

Deze bijlagen zullen bestaan uit de data die gekomen is uit zowel de gegevens van de workshop als de resultaten van het pre respons formulier.

A - Nieuwsbrief item workshop	40
B - Plan van aanpak & draaiboek	41
C - Documentatie 16 mei	46
D - Pre-respons formulier	48

A - Nieuwsbrief item workshop

Gezocht: meedoeners- en denkers!

Ooit gehoord van 3D-printers en heb je dit altijd al een keer willen doen? Grijp je kans! Want de Bibliotheek Utrecht organiseert op 16 mei, in nauwe samenwerking met ProtoSpace, een exclusieve avond waarop je een innovatieve workshop 3D printen kan volgen. Voor slechts 5 euro (niet leden) of 2,50 (leden) kunt u hier deel van uitmaken. Er zijn maximaal 35 plaatsen, dus wees er snel bij!

Vindt u dit teveel geld of kunt u op die datum niet? Wees dan niet getreurd want de bedoeling is dat de Bibliotheek Utrecht dit soort innovatieve activiteiten en projecten vaker zal gaan aanbieden in samenwerking met creatieve partijen als ProtoSpace en u! Want heeft u zelf ook veel ideeën over innovatieve richtingen en belevingen binnen de bibliotheek, dan kunt u dit komen vertellen in de discussie die vlak na de workshop zal plaatsvinden.

Het zal gaan over Co-design, samenwerking met andere partijen, innovatie en beleving binnen de bibliotheek. Woont u helaas niet in de buurt van Utrecht of wil u liever niet 's avonds naar de bibliotheek gaan? Dan bieden wij u nog steeds de mogelijkheid aan mee te denken aan leuke innovatie binnen de bibliotheek. Via de social media zal vooraf veel gediscussieerd worden over verschillende prikkelende en innovatieve stellingen. Dus praat vooral mee!

Kortom ziet u zichzelf als een 'early adopter', een creatieveling, een potentiële samenwerkingskandidaat of een meedenker? Dan is deze avond iets voor u. Want de Bibliotheek Utrecht wil iedereen die daar behoefte aan heeft een stem geven. Zodat we ook in de toekomst goed aan uw verlangens en verwachtingen kunnen voldoen.

U kunt zich aanmelden via aanmelden@bibliotheekutrecht.nl

Gelieve uw naam, leeftijd, verwachtingen van de avond mee te sturen. Heeft u al een idee of een onderwerp waar u graag over zou willen praten die avond? Stuur deze vooral mee!

B - Plan van aanpak

1 juni 2013

In dit plan zal specifiek voor de bibliotheek zijn om andere partijen mee aan te kunnen spreken. Er staat in beschreven op welke principes een samenwerking zou moeten rusten en hoe de eerste stappen genomen moeten worden. Ook wordt er kort in vermeld hoe de bibliotheek deze samenwerking zou kunnen registreren.

Als overkoepelend voorbeeld, die positief ontvangen werd door de deelnemers van de avond, is de samenwerking met ProtoSpace.

Over het onderzoek

Namens de bibliotheek is er een onderzoek gestart naar crossmediale Co-design met verschillende andere partijen, instanties en de leden en bezoekers van de Bibliotheek Utrecht.

Dit rapport zal specifiek gaan over de samenwerking met andere partijen. Zowel in de huidige vestigingen als in de toekomstige Bibliotheek ++.

De Bibliotheek Utrecht is actief contact aan het zoeken met andere partijen om een leuke en hechte samenwerking mee aan te gaan waarbij beide partijen een meerwaarde kunnen creëren voor elkaar. Dit klinkt makkelijker dan het is en er moet zorgvuldig worden aangepakt om ervoor te zorgen dat er iets gecreëerd wordt dat de bibliotheek zelf, of de samenwerkende partij, niet zelf kan.

Het doel hiervan is een relevante bibliotheek in de toekomst te kunnen worden en af te stappen van het huidige stoffige imago dat bibliotheken over de hele wereld hebben. Vooral de leeftijdsgroep 18 tot 35 heeft weinig interesse in een lidmaatschap van de huidige bibliotheek.

In dit rapport zal een kort draaiplan worden beschreven waarmee de bibliotheek de samenwerking, met een creatieve organisatie,

kan starten. Verder staan er de huidige eisen van het partnership in en de risico's van zo'n samenwerking.

Daarnaast zal er, voor de bibliotheek zelf, een advies in staan waarmee zij zich van bepaalde risico's kan afhelpen.

SMART - doelstelling

Omdat de abonnementen teruglopen en de doelgroep 18 tot 35 niet tot nauwelijks wordt aangesproken wil de Bibliotheek Utrecht op donderdagavond 16 Mei een workshop, in samenwerking met ProtoSpace houden. Nadien zal er een focusgroup gehouden worden met de deelnemers waarmee er verschillende concepten getoetst gaan worden en er een beeld geschetst gaat worden van de verwachtingen en eisen die de bezoekers en leden van de bibliotheek hebben.

In dit draaiboek wordt kort omschreven hoe de bibliotheek op een vaste en geijkte methode met andere partijen kan samenwerken.

Draaiboek Partnership

'A partnership can be defined as a formalized collaboration relation that is built on equality and respect. The partners create something which they would not create by themselves and thus the partnership becomes a win-win situation.'

(Build partnerships, tools for strategical library development, L. Overgaard, S. S. Larsen, 2010-2012, blz. 9)

Beide partijen leveren samen iets op waar alle betrokkenen, dus ook de bezoekers en de leden van de Bibliotheek Utrecht, wat aan hebben. Zo wordt er een meerwaarde gecreëerd dat zich uitdrukt in de regel: $1+1=3$.

De resultaten van een hechte samenwerking moeten voldoen aan de vooraf bepaalde guiding principles. Wat betekent dat het naast het verkrijgen van een meerwaarde ook laagdrempelig en voor iedereen, beklijvend / duurzaam en interactief met bezoekers en leden moet zijn.

Allereerst

Om een beeld te krijgen van wat de bezoekers en leden van de bibliotheek vinden van zo'n samenwerking en de verwachtingen die iedereen hiervan in de toekomst zal hebben is het aan te raden dit te testen door middel van een testworkshop / lezing / of iets anders waar de partner in gespecialiseerd is.

Na die introductie zal er een focusgroup gehouden worden met de aanwezige deelnemers met als doel een discussie te krijgen tussen de Bibliotheek Utrecht, de samenwerkende partij en de deelnemers van de introductie. Het doel van deze groepsdiscussie is de onderliggende problemen over de samenwerking, waar een individu niet aan gedacht zou hebben, blootleggen. Soms komt er namelijk een compleet nieuw probleem of inzicht uit een dergelijke groepsdiscussie.

Daarnaast willen we de deelnemers de kans geven met eigen vragen en ideeën te komen. Waarop iedereen direct weer kan en

zal reageren. Degene die met het idee kwam kan zich dan ook direct weer verdedigen.

Zo wordt, door het gesprek aan te gaan met alle betrokken partijen, het vervolg bepaald van de samenwerking met de desbetreffende partij. Dit draaiplan zal dan ook alleen de eerste essentiële stappen illustreren en bespreken.

In het kort

Door middel van een discussie tussen de deelnemers, over zowel de introductie als de focusgroup, wordt er inzicht verkregen in wat er verwacht wordt van een samenwerking met de andere partij en de verdere plannen bekritiseerd en bepaald. Daarnaast worden mogelijke problemen vroegtijdig bloot gelegd, zodat deze in de toekomst vermeden of direct opgelost kunnen worden.

Focusgroup

Tijdens de introductie zelf zal er vrij weinig van de Bibliotheek Utrecht verwacht worden wat betreft moderatie. Deze zal namelijk gegeven en beheerd worden door de samenwerkende partij.

De focusgroup daarentegen is het belangrijkste van het algehele evenement. Hetgene dat het Co-design aspect toevoegt aan de samenwerking tussen de twee partners.

Hier zal een moderator voor nodig zijn voor het beheren en sturen van de discussie tussen deelnemers, de Bibliotheek Utrecht en de partner.

Deze persoon zal tijdens de discussie verantwoordelijk zijn voor het volgende:

1. Introductie samenwerking en focusgroup.
 - a. Doel samenwerking.

2. Regels van de focusgroep.
 - a. Probeer niet door elkaar heen te praten.
 - b. Je hebt het recht om weg te gaan.
3. Kort overzicht van de vragen en onderwerpen die aan bod zullen komen.
4. Introducerende oefening.
5. Ervoor zorgen dat iedereen de kans krijgt iets toe te voegen aan de discussie.
6. Aan het eind de belangrijkste inzichten en punten kort samenvatten.
7. Gedurende de discussie de belangrijkste punten opschrijven en indien nodig terug laten komen tijdens de discussie.

Daarnaast houdt de moderator zich bezig met het reguleren van de discussie tussen deelnemers. Probeer daarbij het volgende te onthouden:

Als moderator wil je proberen de stille en passieve stemmen, zonder deze te dwingen, naar boven te halen en de dominante en luide stemmen te verminderen. Het belangrijkste is hiervoor te zorgen zonder een belangrijk deel van de discussie te worden. Bemoedig verschillende meningen, maar controleer de discussie niet teveel. Teveel interferentie kan veel invloed hebben op de discussie.

De rol van de moderator is het faciliteren en stimuleren van de discussie, maar zonder er een belangrijk deel van uit te maken. De moderator moet objectief proberen te blijven.

Probeer de discussie in zulke banen te leiden dat er geen simultane gesprekken bezig gaan. Er moet één centraal gesprek gaande zijn waarop iedereen kan inhaken.

Wat het niet is:

Het gaat niet om het simpelweg verkondigen van een oplossing en het hier uiteindelijk over eens zijn.

Het gaat er niet om dat we algemene bevindingen krijgen van de deelnemers, maar om het begrijpen van de deelnemers. Het ontwikkelen van hun perspectief.

Belangrijkste onderwerpen

Er zijn een aantal onderwerpen die essentieel zijn voor de samenwerking en dusdanig ook aan bod moeten komen:

1. Op welke manier moeten we zo'n samenwerking inzetten binnen de bibliotheek? Hoe zorgen we ervoor dat dit een meerwaarde oplevert voor beide partijen?
2. Hoe wilt u invloed kunnen uitoefenen op de samenwerking? Heeft u behoefte aan een stem? Wilt u dat de bibliotheek zich hierin opstelt als luisterend oor?

Partners vinden

Elk creatief bedrijf of organisatie kan interessant zijn voor een samenwerking met de Bibliotheek Utrecht. Zelfs individuen kunnen kwalitatieve introducties geven over verschillende uiteenlopende onderwerpen die interessant kunnen zijn.

Hierbij is het essentieel dat er goed overlegd wordt met de andere partij wat de meerwaarde zal zijn van de samenwerking en hoe deze eruit moet gaan zien. De bibliotheek moet nee kunnen zeggen tegen bedrijven waar deze meerwaarde niet duidelijk genoeg zichtbaar is of waar de relatie tussen de twee partners niet 'gelijkwaardig' genoemd kan worden.

Sterktes Bibliotheek Utrecht

Om er voor te zorgen dat andere partijen een duidelijk beeld krijgen van wat een samenwerking met de bibliotheek zou betekenen is het belangrijk dat haar sterktes duidelijk zichtbaar zijn voor de partner:

- Meest bezochte culturele instelling in Utrecht
- Veel faciliteiten voor verschillende evenementen en acties
- Toegang tot subsidie en sponsoring
- Veel vestigingen en ruimtes
- Heel divers publiek
- Groot netwerk
- Elke dag open
- Laagdrempelig imago

Individuele bibliotheekvestigingen hebben natuurlijk sterktes en zwaktes die per samenwerking opnieuw bevestigd en geregistreerd zouden moeten worden (denk aan een belangrijk gegeven als de locatie).

Kansen partner

Elke samenwerking is anders, maar over het algemeen zijn er een aantal scenario's die voor vele creatieve partijen interessant zouden kunnen zijn.

- Producten testen
- Producten ontwikkelen
- De organisatie in een andere context visualiseren
- Toegang krijgen tot een grootschalig, nationaal netwerk

Registratie

Om het vervolg van de samenwerking te kunnen bepalen is het essentieel dat de introductie en de focusgroep, die direct hierna plaats vindt, te registreren.

Voor de testworkshop in samenwerking zijn de volgende registratie middelen gebruikt:

Audiovisueel

Er was een camera aanwezig die zowel de workshop als de discussie geheel heeft geregistreerd. Deze beelden kunnen vervolgens intern gebruikt worden als middel om te bepalen wat er verwacht wordt van de samenwerking. Ook kan het gebruikt worden als communicatie middel naar de buitenwereld via de social media en youtube.

Voordelen:

- Groot bereik
- Tastbaar beeld
- Cross mediaal inzetbaar
- Men kan het zien/beleven zonder er bij te zijn

Nadelen:

- Kennis van audiovisuele producties nodig
- Bezoekers kunnen ervoor kiezen niet naar het evenement te gaan, maar puur de film bekijken
- Moet regelmatig bijgehouden worden om interessant te blijven
- bibliotheek heeft weinig affiniteit en connecties met youtube

Online enquête (vooraf)

Deze enquête werd gebruikt om een beeld te krijgen wat de geïnteresseerden verwachtten van de workshop. De vragen zijn beperkt gebleven tot algemene opvattingen en verwachtingen, maar kan beter worden gebruikt.

Voordelen:

- Er wordt een goed beeld geschetst van wat de geïnteresseerden verwachten, wat vervolgens gedurende de discussie aan bod kan komen

Nadelen:

- Respons kan beperkt zijn

Korte survey voor deelnemers

Gedurende de discussie komen vele onderwerpen aan bod, maar er zijn altijd zaken waar deelnemers of niks over durven zeggen of het word overgeslagen. Een korte survey/vragenlijst met een aantal open vragen kan al veel goed doen, al is het maar om een gevoel te krijgen hoe de deelnemers de avond vonden.

Voordelen:

- Heel bruikbaar om inzichten te krijgen die gedurende de focusgroup niet aan bod kwamen
- Algemene vragen hoeven door een korte survey niet gesteld te worden tijdens de relatief korte focusgroup

Nadelen:

- Als de vragen niet goed zijn nodigt het niet uit tot inzichtelijke antwoorden
- Respons kan beperkt zijn

Andere vormen van registratie kunnen zijn:

Contextuele interviews

Gedurende de focusgroup, de introductie of de pauze kan je iemand apart nemen om enkele vragen te stellen over de overkoepelende onderwerpen van de samenwerking.

Voordelen:

- Vragen kunnen aangepast worden op wat degene die geïnterviewd wordt zegt

Nadelen:

- De geïnterviewde kan zich onder druk voelen staan, zeker omdat er gedurende de interview de introductie of de focusgroup bezig kan zijn
- Degene die geïnterviewd word heeft weinig tijd om na te denken over een antwoord

Observatie

Het simpelweg observeren en noteren van de uitspraken kan ook voldoende werken om de belangrijkste resultaten uit de discussie en de introductie te krijgen.

Voordelen:

- Gemakkelijk
- Weinig voorbereiding/kosten
- Geen expertise nodig

Nadelen:

- Beperkt
- Lastig om alles wat gezegd wordt mee te schrijven
- Constante alertheid benodigd.

Tijdsplanning

De testworkshop werd gehouden op een donderdag, een dag dat de Centrale Bibliotheek tot 21:00 open is. Het is aan te raden dit soort avonden en deze tijdsplanning te gebruiken, zodat er geen extra kosten gemaakt zullen worden voor extra personeel en geïnteresseerden, die zich toevallig op datzelfde moment in de bibliotheek bevinden, langs kunnen komen voor de discussie (die open staat voor iedereen).

De gebruikte tijdsplanning die bij de testworkshop gebruikt werd en bij elke introductie gebruikt kan worden was als volgt:

18:00-18:30	Inloop
18:30-18:45	Introductie van de directeur
18:45-19:45	Introductie ProtoSpace + workshop
19:45-20:00	Pauze
20:00-21:00	Focusgroup/discussie samenwerking
21:00-21:15	Uitloop

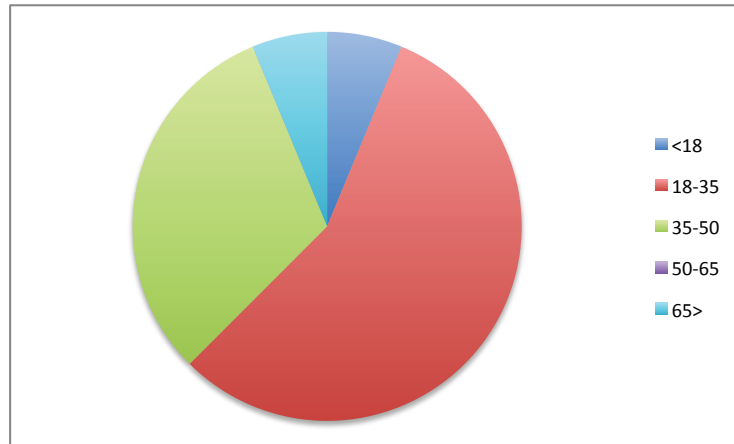
Er zijn gedurende de avond gelijkwaardige tijden gehanteerd zodat zowel de bibliotheek als ProtoSpace hun mening kunnen geven.

C - Documentatie 16 mei

Aanwezig 18
Ingevuld 16

Vrouw 9
Man 7

Leeftijd deelnemers

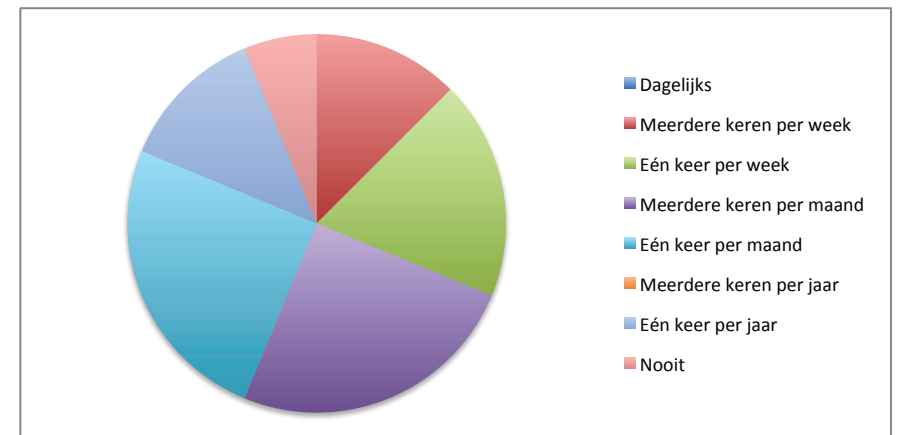


<18	1
18-35	9
35-50	5
50-65	0
65-	0
65+	1

11 van de 18 waren lid (61%)

Doelgroep aantal lid
4 van de 9 lid (44.44%)

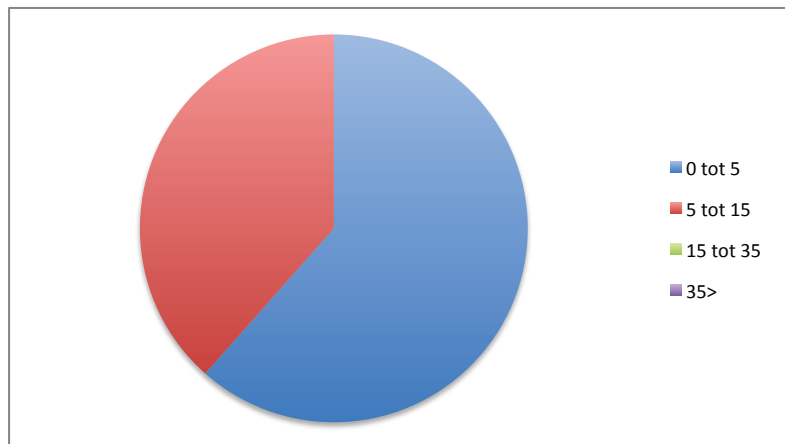
Frequentie bezoek deelnemers



Dagelijks	0
Meerdere keren per week	2
Eén keer per week	3
Meerdere keren per maand	4
Eén keer per maand	4
Meerdere keren per jaar	0
Eén keer per jaar	2
Nooit	1

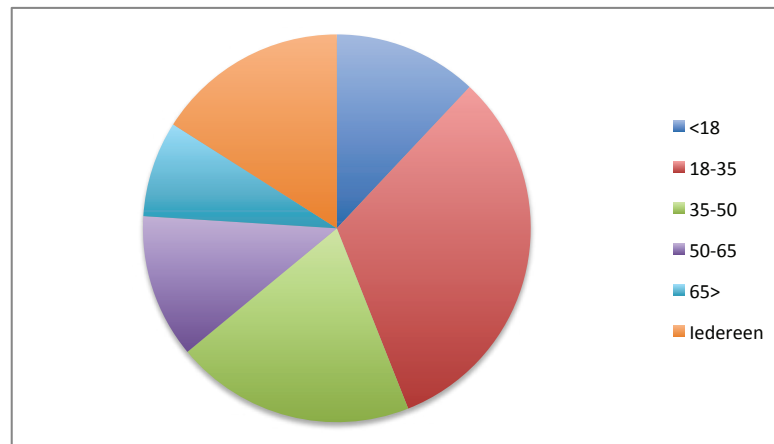
13 van de 18 is bereid meer te betalen (72.22%)

Hoeveel bereid te betalen



0 tot 5	8
5 tot 15	5
15 tot 35	0
35>	0

Leeftijdsgroep die het best bij deze evenementen volgens de deelnemers



<18	3	
18-35	8	32%
35-50	5	
50-65	3	
65>	2	
Iedereen	4	

D - Pre-respons formulier

100% vond dat de Bibliotheek Utrecht dit vaker moet doen.

50-65 Ik wil kennismaken met 3D printen. Over de discussie weet ik nog niets.

Motivatatie:

Ik heb gelezen over 3D printen en wil daar wel iets meer van weten of ik daar zelf mee aan de gang wil.

50-65 Inzicht in een boeiende techniek, waarvan ik nog veel te weinig weet.

Motivatatie:

Protospace stond op mijn kennismakingsverlanglijstje. Kwam ik steeds niet aan toe. Dus dit is een mooie tussenstap:

18-35 Ik verwacht enthousiaste informatie over een nieuwe ontwikkeling

Motivatatie:

Ik vind het leuk om de kans te krijgen ervaring op te doen met de 3D printer.

35-50 Meer leren over de mogelijkheden en toepassingen van 3D printing. Waarvoor kun je het gebruiken, wat zijn de beperkende factoren, hoe kunnen producten ontworpen worden en vooral wat zijn de mogelijkheden voor particulieren (dus produceren op kleine schaal). Ik hoop daarnaast te kunnen leren van andere aanwezigen die wellicht al eens met 3D printing gewerkt hebben.

Motivatatie:

Ik vind het een fascinerend fenomeen waar ik graag meer van zou willen leren, om te zien wat het mij als consument zou kunnen opleveren.

50-65 Kennismaken met de (on)mogelijkheden van 3D-printen en het materiaal/de materialen waar de prints van gemaakt kunnen worden.

Motivatatie:

Ik had eens een documentaire gezien over 3D-printen en vond dit zeer intrigerend en inspirerend. Dit is dus een leuke kans om er zelf kennis mee te maken.

50-65 Mijn verbazing over 3D-printmogelijkheden zien afnemen a.h.v. concrete toepassing en vervolgens toch weer verbaasd raken...

Motivatatie:

Met ogen aanschouwen is in dit geval heel wat anders dan erover lezen.

35-50 Introductie hoe een 3D ontwerp te maken en te printen. Ik hoop wat meer te weten over de mogelijkheden van 3d printen en ben sowieso geïnteresseerd in deze ontwikkeling

Motivatatie:

Omdat het onderwerp mij aanspreekt en ook al toepassingen heb, ik ben nieuwsgierig naar deze ontwikkeling

65> Ik ben zeer geïnteresseerd in de grafische toepassing.

Motivatatie:

Ik wil de 3D printing gaan toepassen als het voldoet aan mijn verwachtingen.

35-50 Ik ben benieuwd hoe toegankelijk 3D printen is voor een leek. Niet alleen op het gebied van techniek, maar ook op het gebied van economische mogelijkheden.

Motivatie:
Nieuwsgierigheid in het algemeen maar zeker ook voor 3D in het bijzonder.

50-65 Uitleg over de werking van 3D printen. Discussie over bijvoorbeeld de haalbaarheid van een 3D printer thuis. Oefening in 3D printen.

Motivatie:
Nieuwsgierigheid in het algemeen maar zeker ook voor 3D in het bijzonder.

50-65 Ik hoop belangstelling te wekken voor "Utrecht in Dialoog", en hoe een vorm van samenwerking met de bieb. Utrecht in Dialoog organiseer de Dag vd Dialoog in Utrecht, maar wil zich verbreden tot een platform, met andere partijen om de dialoog in Utrecht verder te verbreiden. De bieb lijkt me een mooie partij om hierin samen te werken. Wellicht zijn anderen die komen ook geïnteresseerd. Ik vind het in ieder geval ook leuk om kennis te nemen van andere initiatieven.

Motivatie:
Omdat ik graag vanuit Utrecht in Dialoog samen wil werken met de bieb.

18-35 Dat ik ga ervaren hoe 3 D printen werkt.

Motivatie:
Leek me leuk om wat over te weten te komen en leek me interessant voor m'n zusje die een grafische opleiding doet. omdat d3 printen me interesseert

35-50 Meer te weten komen over 3d printen en ontwerpen daarvoor.

Motivatie:
Omdat 3D printen me interesseert

