

# Een omweg waard



Laurens Goudriaan  
Edwin van de Velde

## Een omweg waard

Waar het om gaat voor de bibliotheek in de toekomst is intussen wel duidelijk. Vele studies en verkenningen inclusief de studie door de Commissie Cohen hebben dit beschreven. Dat wil niet zeggen dat implementatie een eenvoudige opgave is.

Naar onze mening gaat het in de eerste plaats om **mensen**, nu en in de toekomst. Mensen die mensen koppelen. Mensen die kennis en kunden halen en mensen die dit brengen. Mensen die anderen willen ontmoeten. Mensen hebben **ruimte** nodig. Een plek, virtueel of fysiek, waar men anderen ontmoet. Spontaan en gepland, centraal en lokaal in de gemeente verspreid. Een knooppunt van meningen, kennis en kunden die tezamen voor beleving zorgen. Ruimtes dienen ondersteunende faciliteiten te bieden en een fijn plek te zijn om te vertoeven.

Naast ruimte gaat het ook om tijd, een **moment**. Het gaat om het tijdstip, de periode of het evenement waarop de ontmoeting of uitwisseling plaatsvindt. Er zijn vele redenen om een moment te creëren. Het boek blijft belangrijk, maar zal op gelijke voet komen te staan met andere dragers van kennis, informatie en kunden. Hierbij valt te denken aan een gesprek, expositie, workshop, lezing, cursus, etc.

In dit geheel van mensen, ruimten en momenten werkt de moderne **bibliothecaris**, de facilitator. **Curator** en promotor tegelijkertijd. Degene die helpt zoeken, degene die het proces ondersteunt, die de plek helpt te maken. De nieuwe professional die zijn rol speelt in het netwerk.

Naast het hebben van vakkennis, zijn er **drie kwaliteiten** van belang voor deze professional:

1. **Netwerk opbouwen en samenwerken**
2. **Flexibiliteit in aanbod en klantmoment**
3. **Nabijheid van aanbod, fysiek en digitaal**

### 1. Netwerk

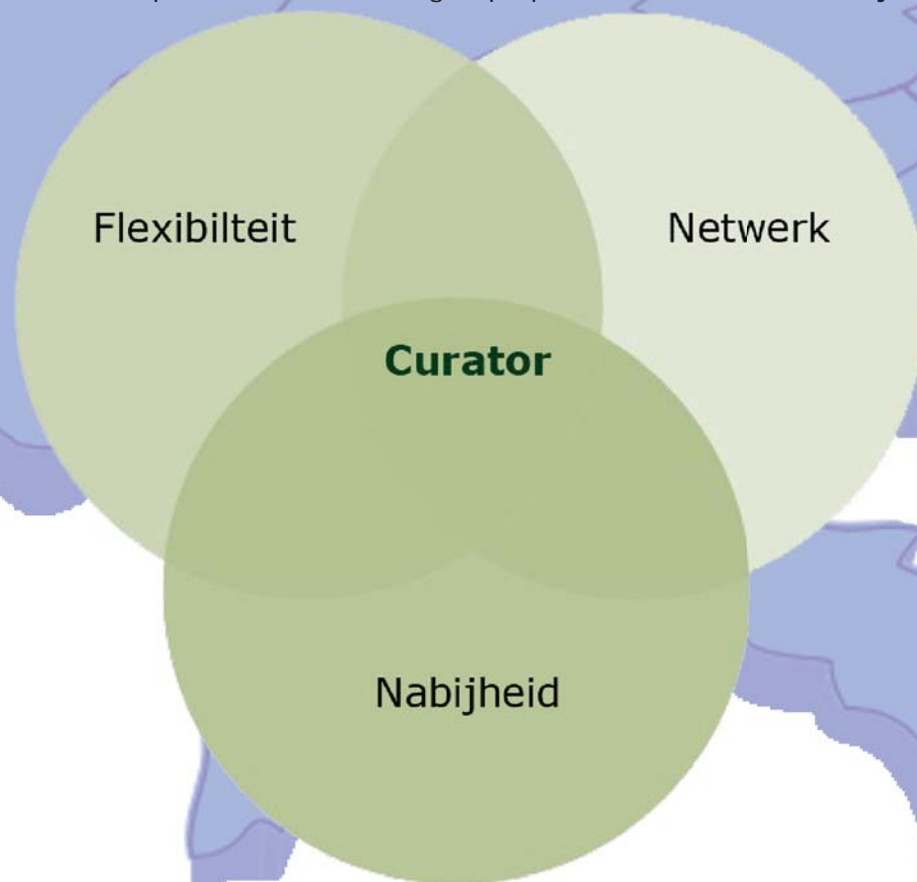
De omgeving van de bibliotheek stelt tegenwoordig enorme eisen. Die komen voort uit de snelheid waarmee de omgeving en met name de klanten en hun wensen veranderen. De bibliotheek kan niet meer zelfstandig voldoen aan die eisen. Het is ook geen goede oplossing om dit te willen. Daarom dient er een netwerk om de bibliotheek gecreëerd te worden dat helpt om aan deze eisen te voldoen. Een netwerk van allerlei aanpalende vakgebieden en organisaties. Voor de hand liggen scholen, muziekcentra, uitgeverij, buurtverenigingen, schrijvers en meer voorbeelden waar huidige bibliotheken al mee samenwerken. Maar er dient breder gekeken te worden. De cases geselecteerd voor onze reis zullen voorbeelden aan-

reken van het opbouwen en instant houden van netwerken, het zoeken van nieuwe partners uit verrassende gebieden en van invulling van de rol van curator.

### 2. Flexibiliteit

Een kritische overlevingsfactor voor iedere organisatie is hoe goed en hoe snel je kan leren en jezelf kan aanpassen. Goed nadenken, analyseren en luisteren blijft van belang. Echter, de bibliotheek dient op basis van onderling vertrouwen en een gedeelde doelstelling haar medewerkers de vrijheid te bieden om snel te handelen. Zo zou bijvoorbeeld het lokaal inspringen op een gebeurtenis met een discussie-avond rondom een belangrijk wijkthema met bewoners, politici, schrijvers, beeldmakers, kunstenaars en schooldocenten (uit het netwerk) de norm moeten worden.

Kortom: een sterke kern van activiteiten, kennis en kunden samen met een krachtige flexibele lokale aanwezigheid. De cases dragen voorbeelden aan van het opzoeken van de doelgroep op verrassende of snelle wijzen.



### 3. Nabijheid

Organisaties die anno nu goed zijn in wat ze doen en hun bestaansrecht hebben behouden, hebben zonder uitzondering een gewaardeerde invulling gevonden van Nabijheid. Dat betekent dat zij interactie hebben met hun klanten op een wijze die past bij het moment, de aard van het contact, de voorkeur van de klant, of bij allemaal. Heel vaak is dit een goede combinatie van fysieke en digitale kanalen (multi-channel aanpak), maar vaak omvat dit een meer samenhangend (en moment-gebonden) complex van kanaal, medium, informatie, en waarde.

Op het snijvlak van de drie bovengenoemde kwaliteiten heeft de curator zijn rol. De benodigde vaardigheden, van zowel de curator als persoon maar ook van de bibliotheek als geheel vormen voor ons de basis voor de selectie van **inspirerende cases** om van te leren.

Ondanks de cruciale rol die we toebedelen aan de bibliothecaris zijn wij ervan overtuigd de kwaliteiten in het DNA van de gehele bibliotheek nodig zijn. Onze nadruk op deze functie is omwille van de duidelijkheid en het cruciale contact met gebruikers van deze functie. Hoewel elke case bij één van de kwaliteiten is geplaatst, verwachten we in de praktijk bij cases inspiratie te gaan vinden voor meerdere kwaliteiten.

Elke case is van **buiten de bibliotheeksector**. Wij willen kijken bij, spreken met en leren van anderen. Andere industrieën en branches waarvan aspecten te transfereren zijn naar de bibliotheek. Zie het als Best Practices die een test in de wereld van de bibliotheek verdienen.

De reis die wij voorstellen gaat door Europa langs negen inspirerende cases. Het reisoverzicht en de toelichting op elke case staan op de volgende pagina's.

Elke kwaliteit waarvoor inspiratie wordt opgedaan heeft zijn eigen kleur in de tabellen en op het reisoverzicht.



DWDD

Hilversum

Cb

Cb

Holzmarkt

Berlijn

Kulturbrauerei

Gunzburg

Lego

Cowbird



CHES

Toulouse

MUCEM

Marseille

Cb

Sagrada  
Barcelona

Cb

iCapital

Kwaliteiten	Inspiratie case					
	Naam	Stad	Land	Omschrijving	Gesprekspartner	Kernvragen
1. Netwerk	1.1 Market Sagra-da Familia	Barcelona	Spanje	De organisatie Project for Public Spaces heeft The Power of 10. Dit raamwerk schets dat er 10 redenen moeten zijn om van een plek een succesvolle plek te maken. Op basis van dit raamwerk kijken wij naar deze markt die de eerste herstellende markt in het programma was en nu ook een bibliotheek omvat.	Institute of Municipal Markets of Barcelona	Hoe vind je een goede balans tussen sturen en stimuleren (van initiatief en ondernemerschap)? Wat is de rol van de bibliotheek in deze publieke ruimte? Wat heeft deze manier van ontwikkelen van de publieke ruimte de bibliotheek opgeleverd?
	1.2 Kultürbrauerei	Berlijn	Duitsland	De organisatie Project for Public Spaces heeft The Power of 10. Dit raamwerk schets dat er 10 redenen moeten zijn om van een plek een succesvolle plek te maken. Op basis van dit raamwerk kijken wij naar deze locatie, waar uiteenlopende organisaties en ondernemers gezamenlijk een bruisende cultuur-locatie runnen. Bezit een netwerk van functies, meer dan enkel aanbod van etenswaar.	Directeuren Peter Finkbeiner en Niclas Karoff	Hoe vind je een goede balans tussen sturen en stimuleren (van initiatief en ondernemerschap)? Is er een rol voor een bibliotheek in deze publieke ruimte? Wat heeft deze manier van ontwikkelen van de publieke ruimte opgeleverd? Hoe behoud je de dynamiek?
	1.3 Cowbird	Shelburne, VT	USA, Nederland, Oostenrijk, Spanje	Cowbird is een digitale publieke bibliotheek van menselijke ervaringen en verhalen. Het is een tool om verhalen te delen. Er zijn wereldwijd > 78.000 verhalen te lezen. Wij spreken de organisatie in USA en bezoeken in Europa 'donateurs' van verhalen.	Jonathan Harris, oprichter (skype) en ontmoeting met verhalenvertellers (ca. 4)	Wat brengen en halen de bezoekers en de vertellers? Wat is de rol van platform? Wat is tot nu toe bereikt? Welke ontwikkeling of innovatie wordt nog voorzien?

Kwaliteiten	Inspiratie case					
	Naam	Stad	Land	Omschrijving	Gesprekspartner	Kernvragen
2. Flexibiliteit						
2.1	DWDD	Hilversum	Nederland	Een platform van kennis, lifestyle, kunst, muziek, eten, etc. vindt zijn uitweg in een Tv-show, pop-up museum, kookles, festival, university, Recordings, etc.	Ewart van der Horst, architect van het DWDD-format	Hoe ontwikkel of herken je de gemene deler in de grote variatie aan activiteiten- wat bepaalt je kern? Hoe is de variatie begonnen; waar komt deze vandaan? Hoe kan je de rode draad in de verschillende activiteiten omschrijven? Wat zijn kritische elementen om een netwerk op deze manier succesvol te ontwikkelen en bloeiend te houden?
2.2	Holtzmarkt	Berlin	Duitsland	Anders dan de naam doet vermoeden, is dit GEEN markt. Ontwikkeling gestart op grond aangewezen voor grootschalige projectontwikkeling maar m.b.v. van investeerder eigen droom bouwen als cooperatie met veel gebruikers en bewoners. Eten, dansen, sporten, wonen, winkelen.	Ania Pilipenko, initiator	Hoe krijg je samenwerking tussen verschillende en ongelijksoortige belanghebbenden tot stand wanneer er geen eigenaarschap is en geen middelen zijn? Wat zijn lessen uit deze manier van ontwikkelen? Hoe is het resultaat te borgen?
2.3	Museum of European and Mediterranean Civilisations (MUCEM)	Marseille	Frankrijk	Winnaar Europees Museum 2015. Geprezen voor het aantrekken van een breed publiek met een indrukwekkend educatief programma, debatten met kunstenaars en schrijvers, seminars, festivals en concerten. Zowel in de stad als in het museum was er grote zichtbaarheid en werden activiteiten ontplooit.	Bruno Suzzarelli (President) en Thierry Fabre (Afd. culturele ontwikkeling en internationale relaties)	Wat heeft u in bijzondere mate gedaan om deze prijs te winnen? Hoe bouwt u een netwerk van activiteiten rondom een expositie?

Kwaliteiten	Inspiratie case					
	Naam	Stad	Land	Omschrijving	Gesprekspartner	Kernvragen
3. Nabijheid						
3.1	EU iCapital 2014	Barcelona	Spanje	Bijzondere inzet van nieuwe technologieën om de stad dichterbij de burgers te brengen. Barcelona is 1e winnaar van deze EUprijs.	Eduard Martín Lineros: Director of Innovation, Knowledge Society and ICT Architectures - Urban Habitat / Barcelona City Council	Waarom is dit belangrijk? Hoe neem je de stap na de eerste voor de hand liggende diensten? Hoe betrek je de burgers? Wat zijn de resultaten gewes- t? Wat is de status nu? Wat zijn lessen voor an- dere sectoren?
3.2	LEGO	Günzburg	Duitsland (tussen Stutt- gart en München)	Creatie van diverse diensten en producten, al- lemaal op verschillende manieren vormgegeven maar uiteindelijk herkenbaar als 'Lego' (sinds febru- ari van 2015 uitgeroepen tot sterkste merk ter wereld). Naast het speelgoed zelf ook games, film, kleding, bordspellen, evenementen (als Lego World in de Jaarbeurs), themaparken, boeken, clubs.	Maaïke Traas Event Manager Lego World Telefoon: +32 3247 4217	Hoe bouw je vanuit een fysiek product verder aan je merk en assortiment? Hoe kom je tot nieuwe en eigentijdse diensten? Hoe belangrijk is de digitale component? Hoe bewaak je de consistentie en samenhang?
3.3	CHES (Cul- tural-Heritage Experiences through Socio- personal in- teractions and Storytelling)	Toulouse	Frankrijk	Cité de l'Esace. Brengt het museum naar de mensen toe en maak het persoonlijk met speci- fieke uitleg, kennis en aanbiedingen waarbij veel digitaal contact al thuis gedaan kan worden. EU project (3mln subsidie) en een succesvolle pilot in Toulouse en Athene in 2014	Christophe Chaffardon: Hoofd educatie	Wat was de noodzaak om 'buiten' het museum te werken? Hoe is dit aange- pakt? Wat waren de doels- tellingen en hoe zijn deze behaald?