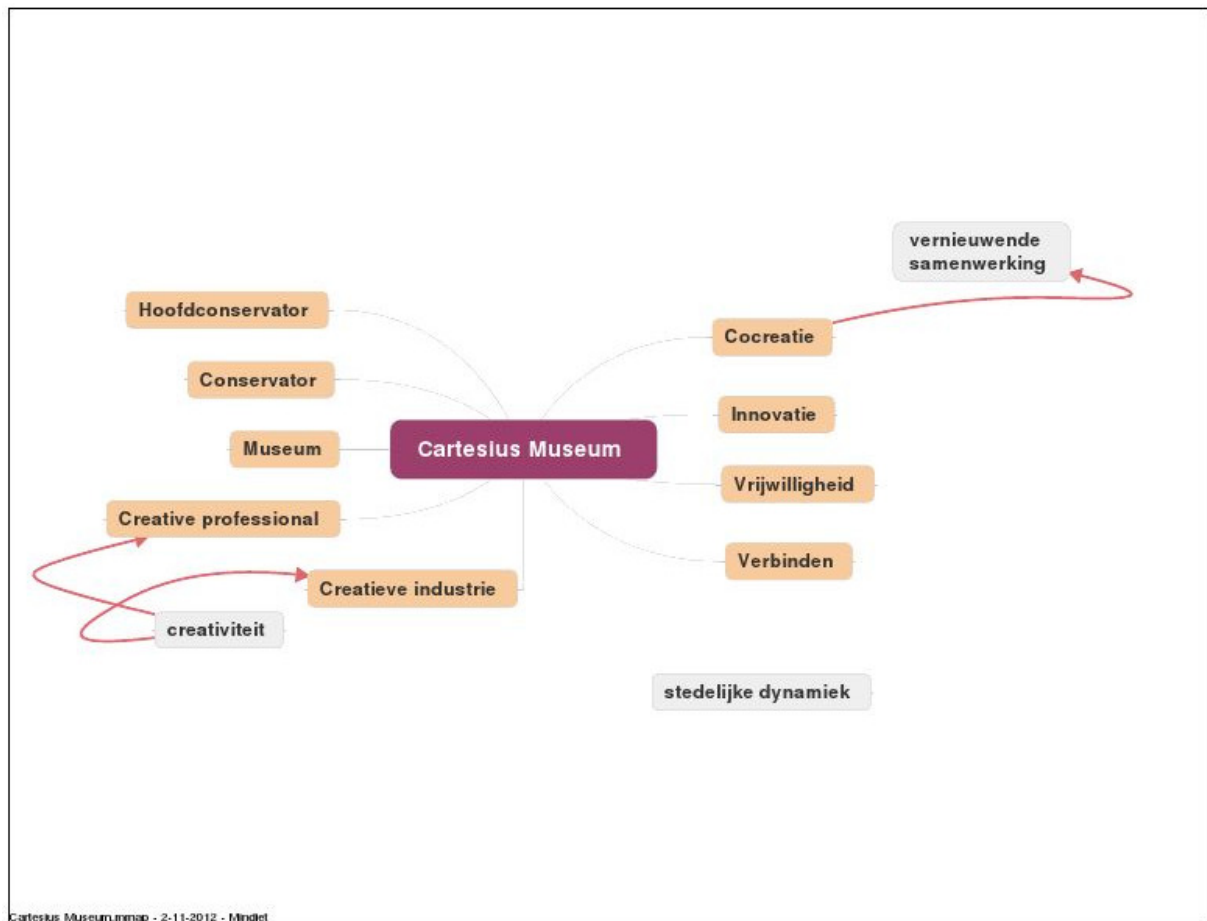


WISSELENDE WOORDEN

*verkenning van beschrijvende taal
over het CARTESIUS MUSEUM*



November 2012

COLOFON

Onderzoeksteam:

Nienke Nijhof, Wijsbegeerte, 3366561

Fieke van der Perk, Theater-, Film- en Televisiewetenschappen, Spaanse Taal en Cultuur, 3610721

Rebecca Posthuma, Engelse Taal en Cultuur, 3681386

Bas Teunissen, Engelse Taal en Cultuur, 3500713

Joyce Wagter, Engelse taal en Cultuur, 3705706

Faculteit Geesteswetenschappen, Universiteit Utrecht, 2012

Cursus: De Onderzoeker als Adviseur Geesteswetenschappen

Opdrachtgever:

Naam: Erik Uitenbogaard MA

Organisatie: CARTESIUS MUSEUM

Adres: Tractieweg 41 (cartesiuskwartier)

telefoon: m 0615633552

Mail: erik-uitenbogaard@cartesiusmuseum.org

www.cartesiusmuseum.org

Projectbegeleider:

Naam: drs.J.H.Schipper

Kennispunt Geesteswetenschappen, Faculteit Geesteswetenschappen, Universiteit Utrecht

Adres: Kromme Nieuwegracht 80

Kamer 0.01

3512HM UTRECHT

Mail: J.H.Schipper@uu.nl

Telefoon: 030 253 6171

www.uu.nl/gw/kennispunt

Geraadpleegde experts:

methodisch experts: dr. Frank Janssen (Universiteit Utrecht, Communicatie- en Informatiewetenschappen)

inhoudelijke experts: zeven personen intern bij CARTESIUS MUSEUM

Dit rapport is opgesteld door studenten aan de Faculteit Geesteswetenschappen van de Universiteit Utrecht als onderdeel van hun bacheloropleiding. Het is geen officiële publicatie.

Dankwoord

In dit dankwoord willen wij als onderzoeksgroep iedereen bedanken die een bijdrage heeft geleverd aan dit onderzoek. In het bijzonder bedanken wij de opdrachtgever en hoofdconservator van het Cartesius Museum, Erik Uitenbogaard. De twee leden van de Raad van Advies die wij hebben mogen interviewen: Jos Kuilboer en Victorine Koningsberger en de conservatoren Astrid Ritskes, Rob Stolte, Giep Hagoort en John Huige. Daarnaast dank aan de mensen die wij bij Nutrecht even hebben kunnen aanspreken. Natuurlijk bedanken wij ook Joleen Schippers als onze begeleidster en Herma Bijl als haar collega docent binnen dit vak. Verder zijn wij blij met alle positieve reacties en interesse die iedereen had binnen het Cartesius Museum, maar ook daarbuiten en in onze persoonlijke omgeving.

MANAGEMENT SUMMARY

Aanleiding

In opdracht van het CARTESIUS MUSEUM is onderzocht op welke manier over het Cartesius Museum gesproken wordt door de mensen die hierbij aangesloten zijn: (hoofd)conservator(en) en leden van de Raad van Advies. Dit rapport geeft een inventarisatie van en een advies over hoe het gebruik van begrippen en hun omschrijvingen de communicatie van het idee van het Cartesius Museum kan verbeteren. Het onderzoek is uitgevoerd door studenten van de faculteit Geesteswetenschappen aan de Universiteit Utrecht. Als leidraad in het onderzoek staat de volgende vraag centraal: *“Hoe spreken mensen van het Cartesius Museum over het Cartesius Museum?”*

Aanbevelingen

HOOFDAANBEVELING

Er moet een interne afstemming komen over hoe het Cartesius Museum naar buiten toe wil treden en dus met welke begrippen het zich wil identificeren.

OP BASIS VAN LITERATUURSTUDIE

Metaforen kunnen makkelijk leiden tot verwarring en moeten daarom tot een minimum beperkt worden

OP BASIS VAN TALIGE ANALYSE VAN DATA (Woordspinnen)

Uitleg over het Cartesius Museum zal volgens de verzamelde data in elk geval de lijnen van de volgende begrippen moeten gebruiken en verduidelijken om de kern van het Cartesius Museum te beschrijven:

- Co-creatie
- Innovatie
- Verbinden
- Creatieve Industrie
- Creatieve Professional
- Conservator
- Hoofdconservator
- Vrijwilligheid
- Museum

- Eenduidiger naar buiten komen. Dit kan bereikt worden door het aantal begrippen dat gebruikt wordt, zowel bekend als onbekend bij de doelgroep, te verminderen
- Een adviestekst formuleren en toetsen bij doelgroep. Het sterkt de aanbeveling om deze wel als nog te formuleren en te toetsen bij verschillende (potentiële)

participanten, belanghebbenden en geïnteresseerden van het Cartesius Museum.

OP BASIS VAN INTERVIEWS

- Enkele zorgvuldig geselecteerde voorbeeld projecten naar buiten brengen komt de verduidelijking van het concept van het Cartesius Museum ten goede.
- Belanghebbenden van het Cartesius Museum zien een noodzaak in het vergroten van de naamsbekendheid van het Cartesius Museum.

Als gevolg daarvan is ook het maken van een website die niet alleen geschikt is voor de incrowd van belang.

Verantwoording

De redenen om te kiezen voor deze begrippen zijn dat de meeste betrokkenen zich over het Cartesius Museum met deze begrippen uitdrukken en dat daarmee het Cartesius Museum dus geïdentificeerd wordt. Daarnaast zijn dit begrippen die passen bij de trend binnen het werkveld van het Cartesius Museum, nl. de nieuwe manier van werken. Deze zullen door de meeste belanghebbenden binnen en buiten het Cartesius Museum begrepen worden, .

Consequenties

Eventuele consequenties van bovenstaande aanbevelingen zullen zijn dat er geld en tijd gestoken moet worden in de communicatie van het concept. Overigens zal er extra onderzoek nodig zijn binnen de verschillende potentiële doelgroepen over de beste manier om hen te bereiken.

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	7
onderzoeksvraag	
METHODE en verantwoording	9
methode	
verantwoording	
weergave resultaten: legenda van woordspinnen	
RESULTATEN	11
literatuurstudie	
woordspinnen en beschrijvende tekst	
aanvullende resultaten los van talig aspect	
AANBEVELINGEN	33
overzicht van gevonden kernwoorden	
overzicht van aanvullende aanbevelingen uit niet-talig gefilterde data	
verklaring van aanbevelingen	
implicaties van het uitvoeren van de aanbevelingen uit dit rapport	
CONCLUSIE	38
discussie van resultaten	
aanbevelingen	
verder onderzoek	
LITERATUURLIJST	39
overzicht van geciteerde en geraadpleegde literatuur	
BIJLAGEN	41
I. interviewvragen basislijst	

INLEIDING

ONDERZOEKSVRAAG

AANLEIDING

Dit adviesrapport is geschreven voor de hoofdconservator van het Cartesius Museum, Erik Uitenbogaard, door studenten van de Universiteit Utrecht voor de cursus *Onderzoeker als Adviseur Geesteswetenschappen*. Dit rapport is voortgekomen uit de vraag van de heer Uitenbogaard over hoe het Cartesius Museum in talig opzicht beter uitgelegd kan worden. De kern van dit onderzoek leidt terug naar de betekenis van woorden. Woorden hebben vaak geen vaste betekenis en één woord wordt vaak op verschillende manieren gebruikt. Dit zorgt ervoor dat mensen elkaar niet altijd begrijpen. Volgens Wittgenstein¹ en ook Stokhof² komt dit doordat er om tot betekenis te komen een subjectief element nodig is, namelijk ons denken. Dit denken is niet objectief en daarom is betekenis niet volledig objectief. Aangezien het Cartesius Museum zich bezig houdt met en binnen een relatief nieuw werkveld, namelijk één dat zich bezig houdt met onder andere verbinden, stedelijke dynamiek en innovatie, is ook het vocabulaire van dit werkveld relatief nieuw. Deze woorden hebben ook allemaal een verwijzing naar een of andere beweging in zich. Woorden worden gebruikt in een nieuwe context met een nieuwe connotatie. Ook worden er nieuwe woorden gevormd. Dit is een proces binnen taal dat zelf overigens niet nieuw is. Taal is dynamisch en dus voortdurend aan het veranderen, juist ook door de subjectiviteit van het betekenisgeven. Dit maakt de onderzoeksvraag van het Cartesius Museum: *“Met welke woorden spreken mensen van het Cartesius Museum over het Cartesius Museum?”*, niet alleen relevant, maar ook begrijpelijk. Het is logisch dat er binnen een nieuw werkveld, waar nieuwe begrippen en betekenissen bestaan, gekeken wordt naar de taal die gebruikt kan worden om uit te leggen wat het Cartesius Museum nu eigenlijk doet. Niet iedereen is thuis in de talige ontwikkeling binnen het werkveld van het Cartesius Museum. Dit kan gelden voor mensen binnen het Cartesius Museum, maar geldt zeker voor mensen daarbuiten. Het kijken naar manieren waarop binnen en over het Cartesius Museum gepraat wordt door onderzoekers vanuit verschillende taal- en cultuurstudies, theater-, film- en televisiewetenschappen en filosofie maakt dat de onderzoeksgroep geschikt is voor het uitvoeren van dit onderzoek.

CONTEXT

Volgens de statuten is het concept van het Cartesius Museum “Het initiëren en stimuleren van vernieuwende en structurele samenwerking tussen professionals uit de creatieve industrie, zowel onderling als met partijen uit het bedrijfsleven en maatschappelijke organisatie uit alle sectoren.” Uit het kennismakingsgesprek met de opdrachtgever bleek echter dat de betrokkenen bij het Cartesius Museum, vooral externe

¹ Wittgenstein, L. *Philosophical Investigations* (West Sussex: Blackwell Publishing, 2009) 4e editie gereviseerd door P. Hacker en J. Schulte, vertaald door G. Ascombe, P. Hacker, J. Schulte

² Stokhof, M. *Taal en betekenis: Een inleiding in de taalfilosofie* (Amsterdam: Boom, 2009) eerste druk 2000

betrokkenen, niet altijd hetzelfde idee hebben over het Cartesius Museum en de projecten. Gaandeweg is gebleken dat dit zou kunnen komen door het verschil in uitleg door intern betrokkenen.

ONDERZOEKSVRAAG

In overleg met de opdrachtgever is besloten niet naar de samenwerking te kijken, maar, vanwege de talige achtergrond van de onderzoekers, ligt de focus op de woorden en begrippen die gebruikt worden om het Cartesius Museum te beschrijven en het idee over te brengen bij externen. Hierbij is de volgende onderzoeksvraag naar voren gekomen:

“Met welke woorden spreken mensen van het Cartesius Museum over het Cartesius Museum?”

Om de uitleg van het Cartesius Museum aan externen helder te krijgen is de vraag een analyse te maken van de uitleg van het concept van het Cartesius Museum door interne medewerkers. Via deze analyse kan dan gekeken worden of de visies overeenkomen of als dit niet het geval is, waar het verschil ligt. In dit adviesrapport is bewust gekozen voor een inventarisatie, zonder adviestekst. Dit heeft als reden dat de tijd waarbinnen het onderzoek moest worden afgerond ervoor gezorgd heeft dat het onmogelijk was om binnen dat tijdsbestek een eventuele voorbeeldtekst te toetsen.

Aan de hand van de inventarisatie in dit onderzoek, kan het CARTESIUS MUSEUM intern het gesprek aangaan om verschillen af te stemmen. Zo kan de communicatie van het Cartesius Museum zowel intern als naar buiten toe verbeterd worden omdat zij eenduidiger is na interne afstemming van begrippen en uitleg daarvan.

MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

Het idee dat het Cartesius Museum uit wil dragen is een idee en een noodzaak die niet alleen lokaal, maar in heel Nederland en over de hele wereld steeds meer opkomt. Het Cartesius Museum zou zich beter kunnen profileren door als gehele stichting duidelijker naar buiten te treden. In dit adviesrapport worden géén concrete definities gegeven voor de begrippen die relevant gevonden worden bij een uitleg over het Cartesius Museum. De onderlinge visies op de kern van het Cartesius Museum zullen eerst duidelijk moeten worden bij de betrokkenen, zodat er over gediscussieerd en overlegd kan worden, met hopelijk als uitkomst een eenduidige uitleg over het Cartesius Museum. De resultaten van die interne afstemming kunnen dan verder verwerkt worden in communicatie naar buiten, bijvoorbeeld de website, met als doel meer mensen te laten begrijpen wat het Cartesius Museum is en doet en meer enthousiasme te kweken.

METHODE EN VERANTWOORDING

Er is voor dit onderzoek door de onderzoeksgroep gekozen om data te verzamelen middels interviews. Via gesproken taal komt een spontane uitleg naar voren, in tegenstelling tot geschreven taal, omdat er in interviews niet veel tijd is om na te denken over een antwoord en in dit geval de eerste uitleg is waar we naar op zoek zijn. Omdat het onderzoek zich richt op de vraag *“Met welke woorden spreken mensen van het Cartesius Museum over het Cartesius Museum?”* is er gekozen voor interviewees die intern actief zijn binnen het Cartesius museum. De contactgegevens van deze interviewees; leden van de Raad van Advies en conservatoren, zijn aangeleverd door Hoofdconservator Erik Uitenbogaard.

Uiteindelijk is het na digitale oproep tot acht interviews met internen uit zowel de conservatoren- als de bestuurslaag van de organisatie gekomen. De onderzoekspopulatie is hierdoor gebaseerd op beschikbaarheid en mogelijkheden binnen de regio Utrecht.

Voorafgaand aan de interviews is een basisvragenlijst samengesteld op basis van tekst op de website van het Cartesius museum. Ook is er bij het samenstellen van deze basisvragenlijst gebruik gemaakt van de kennis van dr. Frank Jansen, expert op het gebied van communicatie. De interviews zijn in tweetallen afgenomen in een rustige omgeving, uitgezocht door de interviewee. Interviews met de hoofdconservator duurden gemiddeld anderhalf uur, met de overige interviewees 30 tot 50 minuten. Deze interviews zijn opgenomen met een voicerecorder en vervolgens door de hele onderzoeksgroep gecodeerd.

Begrippen die in de meerderheid van de interviews naar voren kwamen in de beschrijving van het CARTESIUS MUSEUM zijn de kernbegrippen die terugkomen in dit rapport.

Om inzicht te krijgen in de uitspraken over deze begrippen is gebruik gemaakt van woordspinnen. Telkens is één kernbegrip centraal gesteld in zo een spin met daaromheen, als poten, de uitspraken die vanuit de data over het kernbegrip ten tonele komen met betrekking tot het Cartesius Museum. Dit zijn uitspraken van de interviewees en tevens materiaal uit de academische literatuur. Deze literatuur is daar waar relevant opgenomen in de mindmaps en in de tekst. Daar waar literatuur is gebruikt in de tekst van het rapport is een verwijzing in de voetnoten toegevoegd.

Naast de door de onderzoeksvraag gevonden data zijn er tijdens de interviews zinvolle suggesties aangedragen door de interviewees voor het CARTESIUS MUSEUM. Vanwege de eigen ervaring van de onderzoeksgroep in de verkenningsfase en daarnaast de aanleiding voor dit opdrachtonderzoek in ogenschouw genomen, is besloten deze suggesties wel mee te nemen in de aanbevelingen. Zij sluiten namelijk aan op de aanleiding voor de talige onderzoeksvraag, namelijk hoe het CARTESIUS

MUSEUM zichzelf communicatief beter op de kaart kan zetten. Deze uitspraken worden niet vermeld in de woordspinnen aangezien zij geen directe waarde hebben voor het specifiek talige onderzoek dat weergegeven is in woordspinnen.

GRAFISCHE WEERGAVE IN WOORDSPINNEN

In de woordspinnen zijn de begrippen centraal gesteld. Daar omheen zijn de kernwoorden geplaatst waarmee een begrip benoemd en uitgelegd is. Zo is er inzicht verkregen in de manier waarop begrippen gebruikt worden door verschillende mensen die betrekkingen hebben binnen het Cartesius Museum, waaronder de hoofdconservator, verscheidene conservatoren en leden van de Raad van Advies. Aangezien het voor het onderzoek niet relevant is wie vanuit welke functie een woord op een bepaalde manier gebruikt zijn de interviews niet letterlijk opgenomen in dit onderzoeksrapport. Aan de hand van de woordspinnen zijn bepaalde begripsomschrijvingen te onderscheiden die passen bij de manier waarop betrokkenen het Cartesius Museum om- en beschrijven, dus begrippen waarmee het Cartesius Museum geïdentificeerd wordt. De woordspinnen fungeren als overzicht van de inventarisatie van de data welke basis vormen voor de aanbevelingen.

LEGENDA VAN WOORDSPINNEN³

In het onderzoeksrapport zijn enkele mindmaps opgenomen. Hierbij is gebruik gemaakt van een kleurindeling om uitspraken te ordenen op basis van welke groep participanten ze gedaan heeft.

- Uitspraken in een oranje vlak zijn gedaan door Erik vanuit zijn rol als hoofdconservator.
- Uitspraken in een paars vlak zijn gedaan door conservatoren
- Uitspraken in een blauw vlak zijn gedaan door leden van de Raad van Advies
- Uitspraken in het groen zijn literatuurverwijzingen.

³ Voor het maken van de woordspinnen is gebruik gemaakt van Freemind versie 0.9.0 en voor de uiteindelijke opmaak Mindjet mindmanager 8

RESULTATEN

DE AMBIGUÏTEIT VAN TAAL

Taal laat al ruimte voor verwarring. De losse manier waarop mensen taal gebruiken maakt het risico op misverstanden nog groter. Volgens Vink⁴ is elk communiceren multicultureel communiceren. Niet omdat mensen verschillende moedertalen hebben, maar omdat onze verschillende achtergronden ervoor zorgen dat we taal op verschillende manieren gebruiken en interpreteren. Binnen het Cartesius Museum zal er wat dat betreft zeker sprake zijn van interculturele communicatie aangezien het juist zelf als doel heeft om mensen met verschillende achtergronden met elkaar te verbinden. Daarom is het juist van belang om het risico op verwarring zo veel mogelijk te beperken. Het Cartesius Museum houdt zichzelf ook bezig met betekenis geven.

De *creative professionals* hebben het in zich om dingen te (willen) uitdrukken in beelden. Dit verbeelden kan mensen helpen om dingen vanuit een ander perspectief te zien en is zeer waardevol. Het gebruik van verschillende beelden voor een zelfde onderwerp heeft het risico van verwarring in zich, juist omdat het ruimte laat voor eigen beeldvorming en interpretatie. Een (beeld)metafoor heeft als doel een analyse te ondersteunen en illustreren. Elke metafoor heeft zijn eigen oorsprong en betekenis (voor zover die vast te stellen is).

Dit leidt tot de aanbeveling om de verschillende metaforen en verschillende beelden die daarmee geschapen worden, tot een minimum te beperken om verwarring te voorkomen.

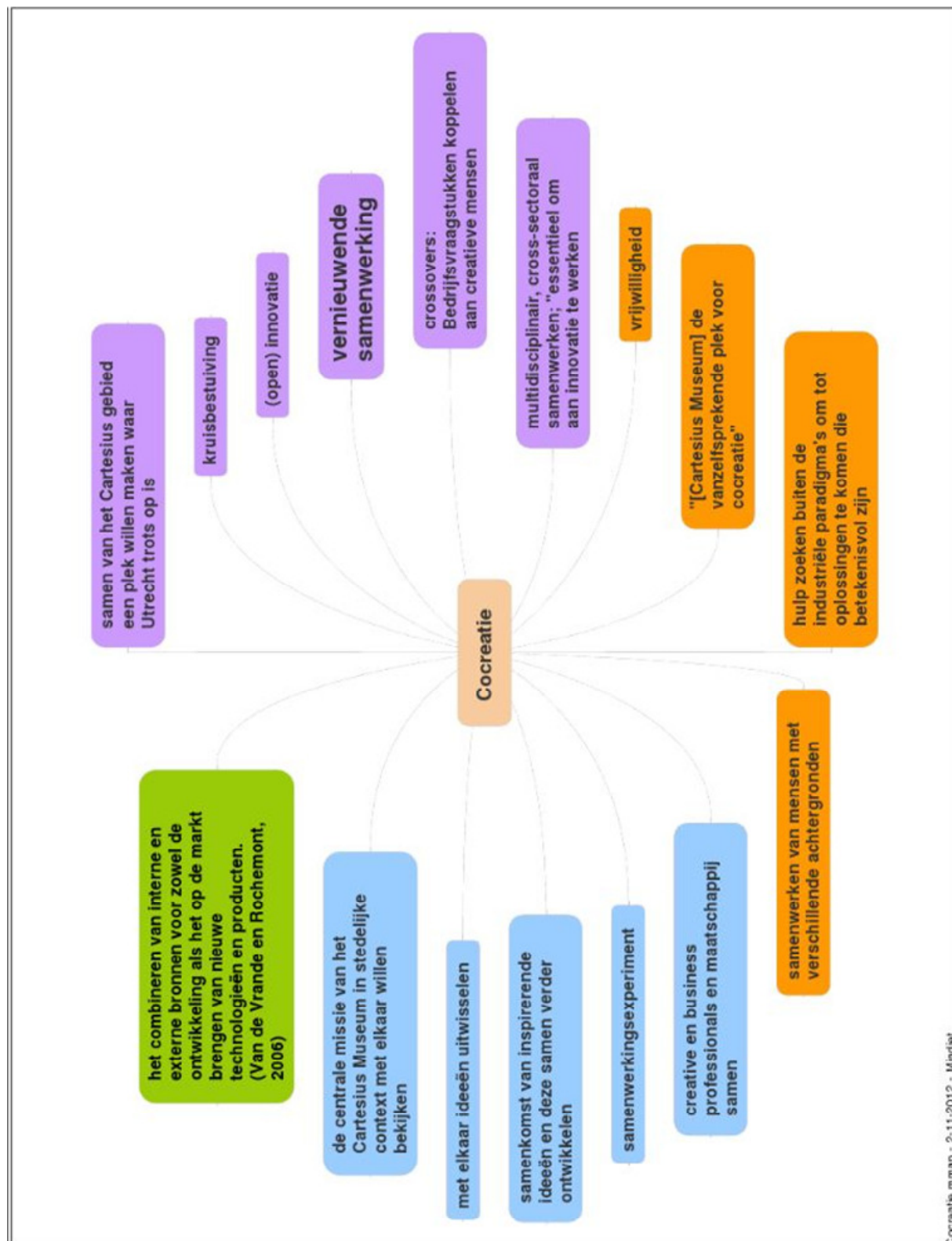
Uit dit onderzoek is gebleken dat het Cartesius Museum het zeker niet schuwt om woorden een nieuwe connotatie mee te willen geven. Echter dat is al met een aantal begrippen het geval. Zoals met het woord *museum* en *conservator* c.q. *curator*. Het aantal woorden dat binnen een concept onderhevig is aan vernieuwd gebruik moet beperkt blijven om te voorkomen dat de onduidelijkheid over woordgebruik anders te groot wordt om zinvol te kunnen praten of communiceren met mensen buiten het Cartesius Museum.

GEVONDEN KERNWOORDEN

De volgende begrippen en begripsomschrijvingen zijn, op basis van de verzamelde data, van belang voor uitleg van het concept van het Cartesius Museum. Gebruik van deze begrippen en omschrijvingen in zowel schriftelijk als mondeling taalgebruik zal bijdragen aan een eenduidige uitleg van het concept van het Cartesius Museum aan (potentiële) betrokkenen en participanten. Een deel van de begrippen en begripsomschrijvingen zal niet afwijken van het huidige taalgebruik binnen het Cartesius Museum. Dit is een direct gevolg van de onderzoeksmethode, waarin gekozen is mensen binnen het Cartesius Museum te interviewen, maar ook gewenst aangezien dit ook de mensen zijn die met de aanbevelingen van dit rapport over weg moeten kunnen. Het is van belang dat de adviezen aansluiten bij de mensen waarop ze in eerste instantie betrekking hebben.

⁴ Vink, N. Grenzeloos communiceren: Een nieuwe benadering van interculturele communicatie (Amsterdam: Kit Publishers, 2004) 1e druk 2001

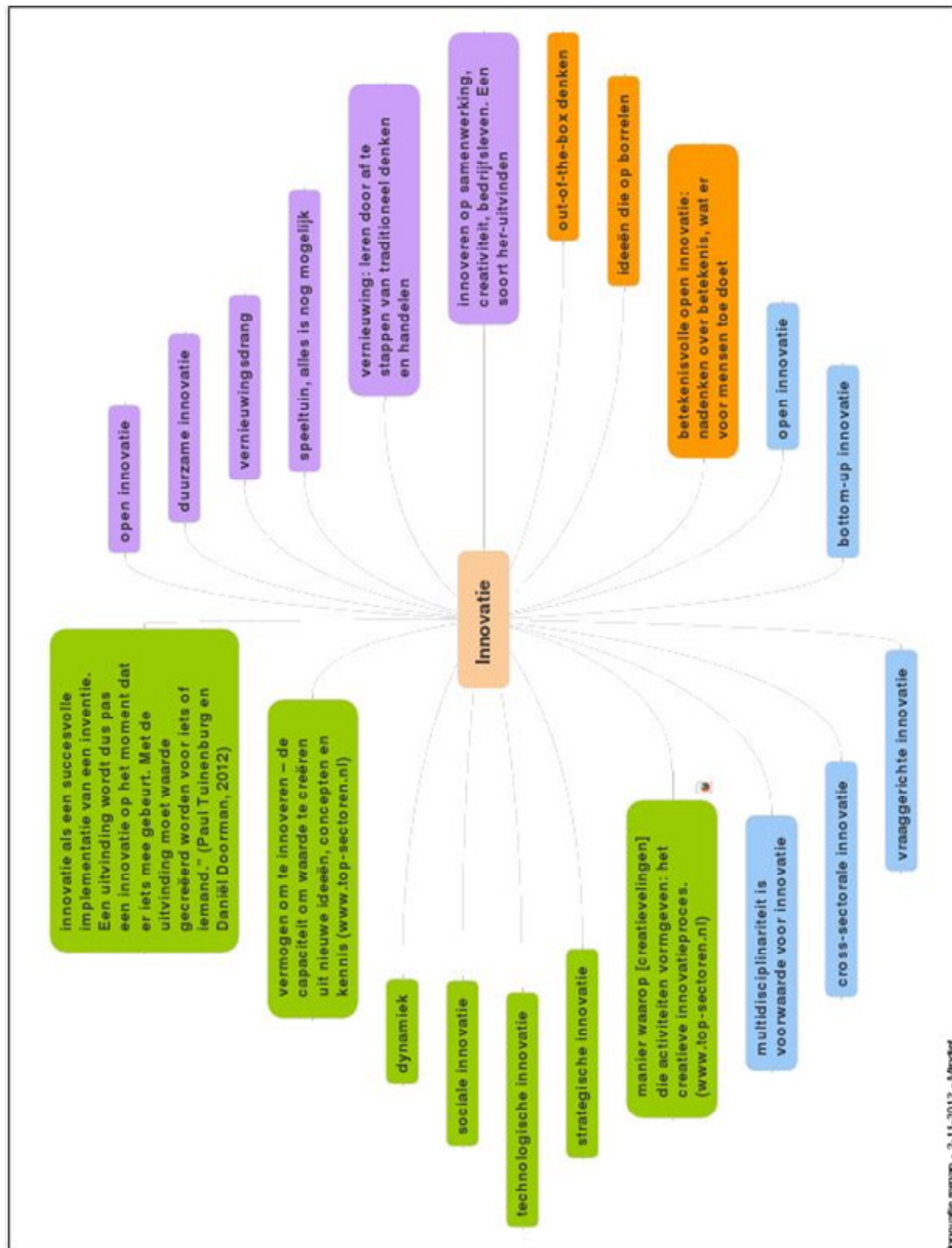
Desondanks is naar voren gekomen dat omschrijvingen van verschillende begrippen hier en daar overeenkomen en duiden op hetzelfde begrip. Door het gebruik van verschillende begrippen met dezelfde omschrijving wordt de indruk gewekt dat het om twee wezenlijk verschillende begrippen gaat terwijl dit niet het geval is. Om verwarring te voorkomen dient consequent hetzelfde begrip gehanteerd te worden. Daarom is uit de woordspins af te lezen welke begrippen op eenzelfde manier omschreven worden en wordt er zo mogelijk aangegeven welk van de begrippen de voorkeur heeft bij een bepaalde begripsomschrijving.



Co-creatie: ook open innovatie

Gebaseerd op de verzamelde data is *co-creatie* een zeer veel gebruikte term binnen het Cartesius Museum. Niet altijd als term zelf, maar vaak in één adem genoemd met andere termen als *kruisbestuiving* en *vernieuwende samenwerking* en is in de data nauwelijks verschillend van de uitleg bij de term *open innovatie*. Het is nodig dat er één term op dit gebied concreet naar voren komt, en als een sleutelterm binnen het uitleggen van het Cartesius Museum dient. De uiteindelijk geselecteerde term *vernieuwende samenwerking* staat dan bijvoorbeeld centraal in de samenkomst van verschillende partijen, diens multidisciplinariteit, en in het uitwerken van de inspirerende ideeën die hier uit voortkomen binnen het Cartesius Museum.

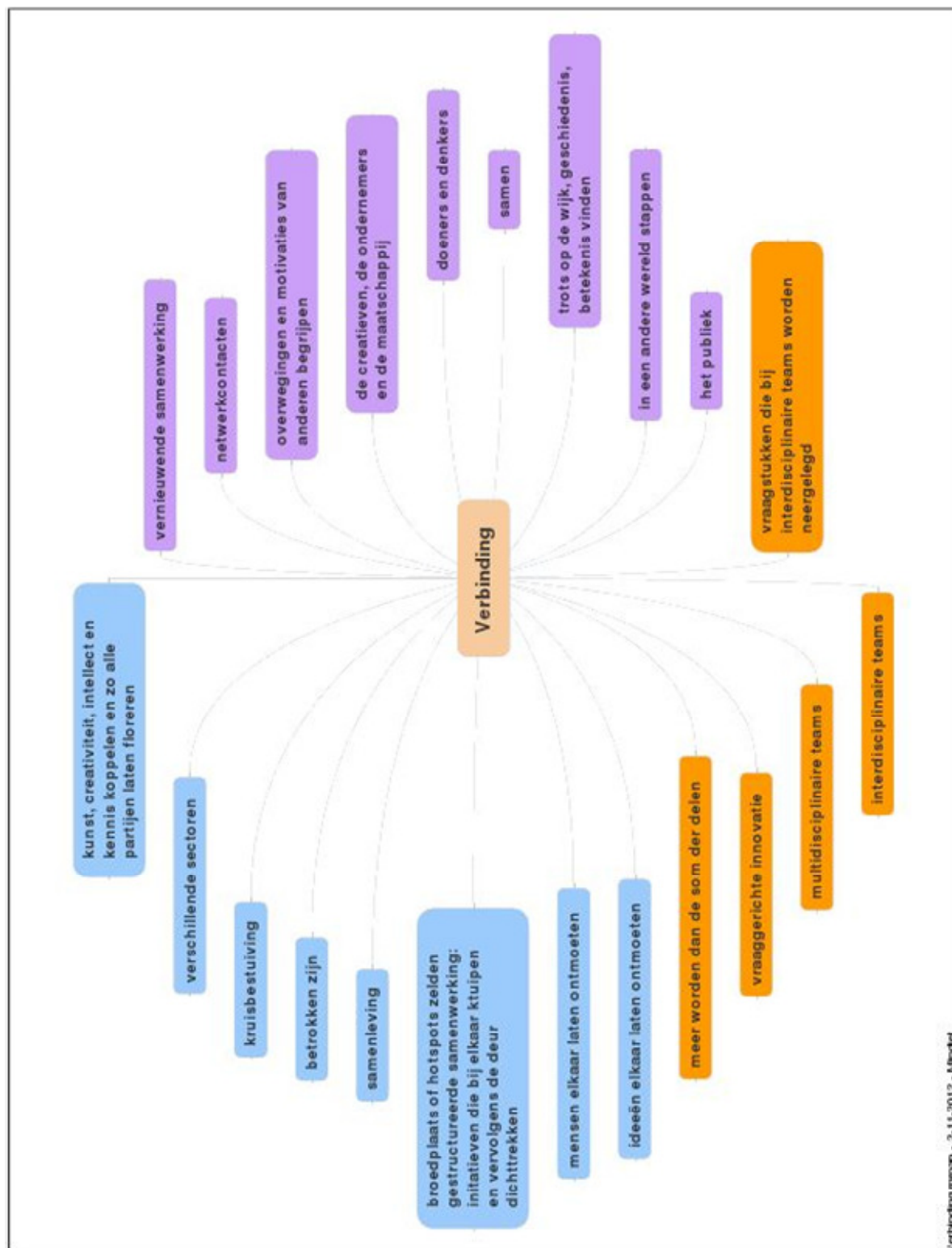
In het geval van de woorden *co-creatie* en *vernieuwende samenwerking*, is het advies om het woord *vernieuwende samenwerking* te gebruiken. Dit aangezien het woord *co-creatie* in de praktijk al een dusdanig diverse reeks aan connotaties heeft, die allen niet (geheel) overeenkomen. Door een relatief nieuw begrip als *vernieuwende samenwerking* van een connotatie te voorzien hoeft er niet te worden gewerkt aan het koppelen van nieuwe beeldvorming bij een bestaand begrip met veel verschillende omschrijvingen als *co-creatie*.



Innovatie

Innovatie is een term die van nature erg breed is en op vele vlakken en sectoren toepasbaar is, maar daarbij ook vele verschillende definities en associaties oproept. Voor het Cartesius Museum is het daarom nuttig om in te kaderen waar *innovatie* binnen het Cartesius Museum voor staat, dat het niet draait om wat men ziet als *technologische innovatie* (nieuwe product versies, sneller is beter, als innovatie bestempeld), maar wat hiervoor dan wel ingredienten voor zijn. Uit de data komt naar voren dat bij *innovatie* binnen het Cartesius Museum vooral de volgende associaties naar voren komen op de gebieden van:

- | | |
|-----------------------|--|
| <i>Samenwerking:</i> | Netwerkende mensen bij elkaar stoppen, openheid en het delen van ideeën, het aanspreken van bronnen die men anders niet zou raadplegen; |
| <i>Creativiteit:</i> | afstappen van traditioneel denken en handelen en weer de speeltuin in; waarde creëren uit zowel nieuwe als bestaande ideeën, concepten en kennis, en om deze dan ook uit te wisselen. |
| <i>Bedrijfsleven:</i> | veranderende bedrijfswaarden en maatschappelijke instelling. aandacht voor hoe et combineren van zowel interne en externe bronnen en daarmee <i>cross-sectorale</i> en multidisciplinaire teams essentieel worden. |

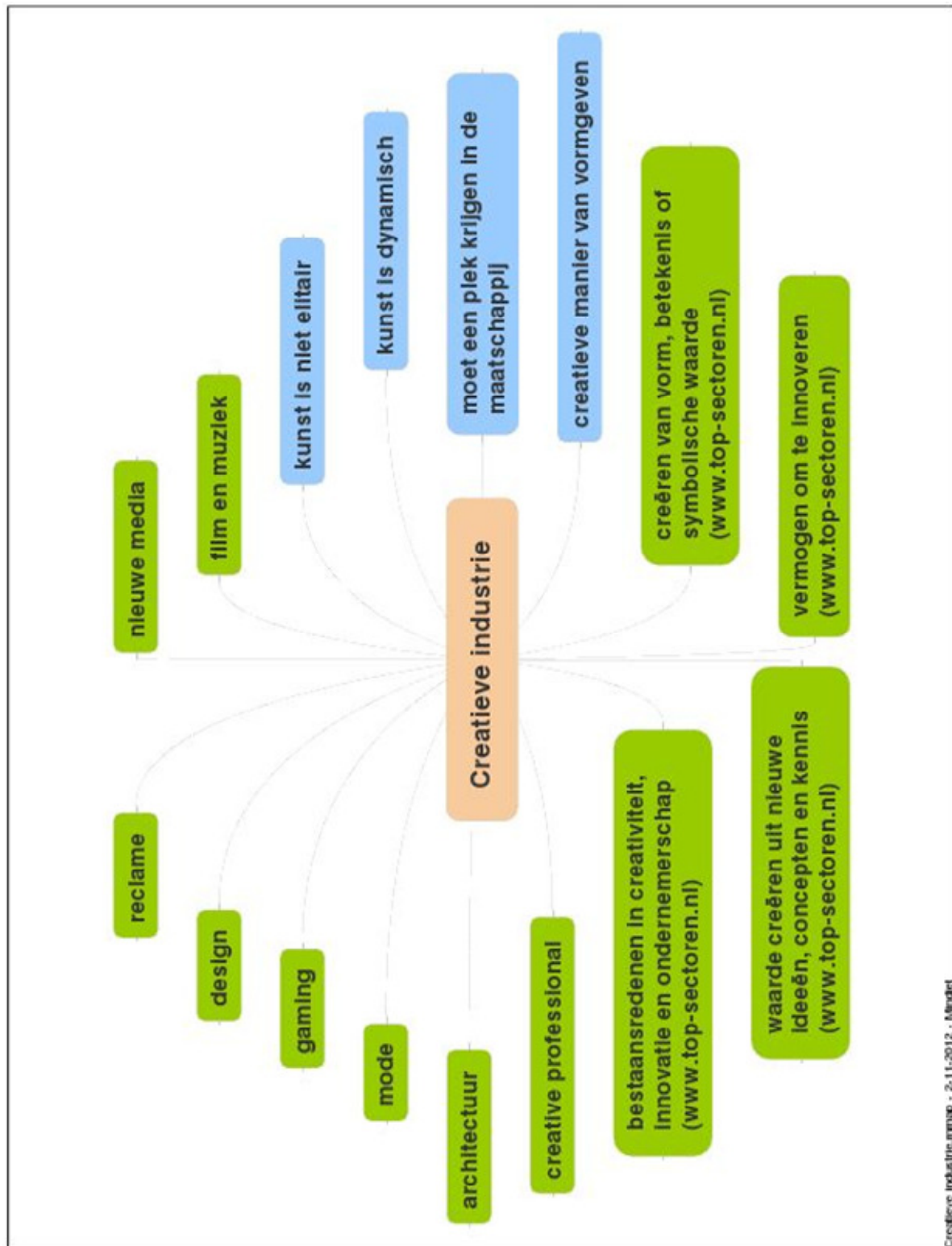


Verbinding

Het begrip *verbinding* blijkt een overkoepelend thema te zijn binnen het Cartesius Museum. Enerzijds wordt er gesproken over het verbinden van mensen, anderzijds wordt er met *verbinden* het bij elkaar brengen van vraagstukken en beantwoorders daarvan bedoeld. Dit leidt tot het bestaan van twee verschillende Cartesius Musea:

- één waarbij hoofdzakelijk de samenleving als geheel, met alle mogelijke achtergronden van dien, aangesproken wordt en daar tegenover staat de uitleg van het Cartesius Museum als bestaande uit experts die bijna productgestuurd te werk gaan. Dit museum betreft contact tussen mensen.
- één waarbij het product gezien wordt in de zin van een antwoord op een vraagstuk. Opvallend hierbij is dat uitspraken die zich richten op het 'product' van vraag en antwoord door personen uit de beleidslaag van het Cartesius Museum zijn gedaan en de mensgerichte uitspraken zijn gedaan door de conservatoren binnen dit onderzoek. Dit museum richt zich meer op wat het contact oplevert.

Als het woord *verbinden* met juist veel verschillende uitleggen wordt gebruikt kan deze in de weg staan om een samenhangend verhaal naar buiten te kunnen brengen. Om dit op te vangen kan het Cartesius Museum zich richten op een concrete invulling van het begrip verbinden door vragen als; op wie, wanneer, en waarom als leidraad voor de invulling te nemen. Deze vragen sluiten aan bij de manieren waarop het begrip door participanten gebruikt wordt en kunnen zo helpen het begrip te concretiseren.

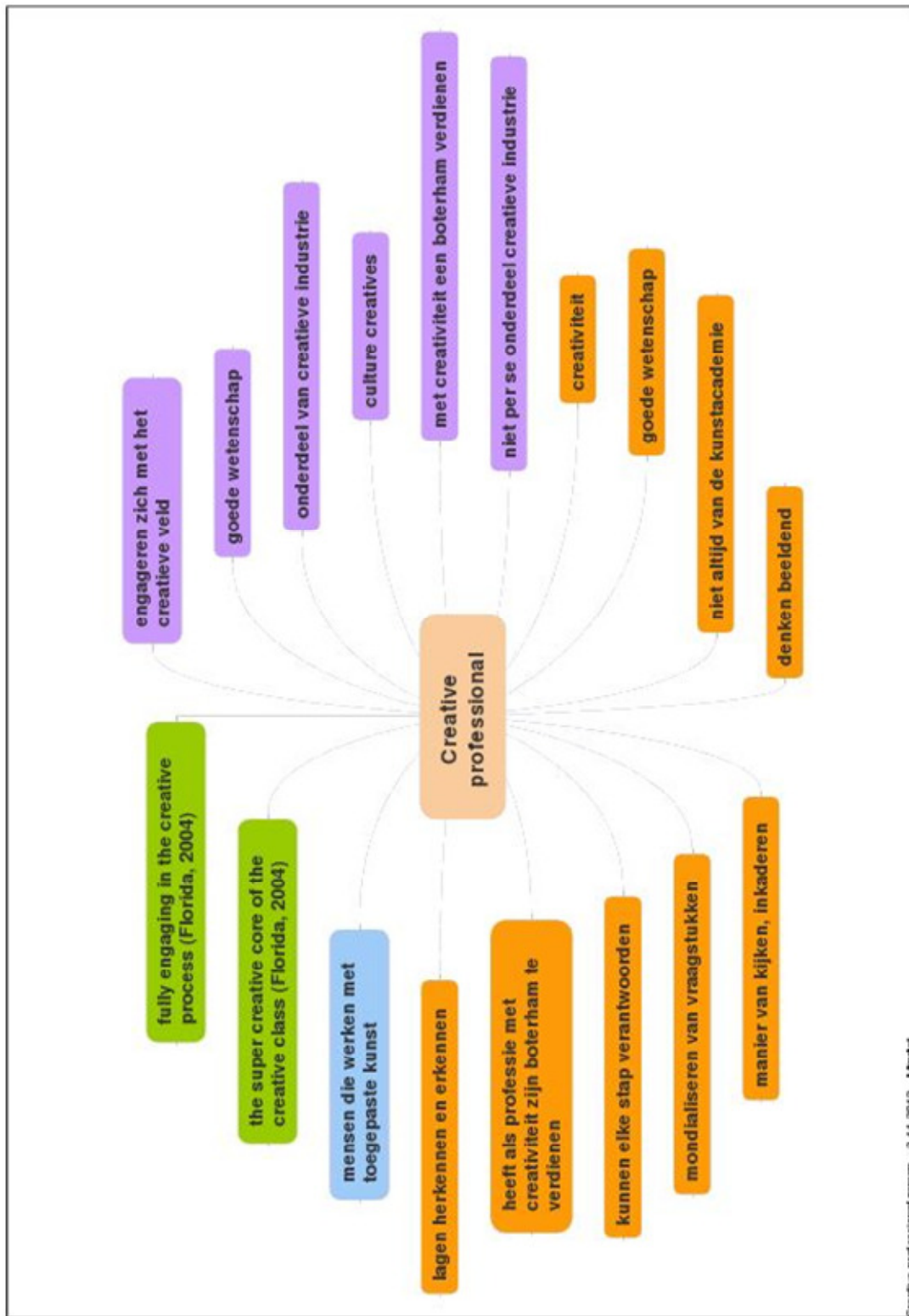


Creatieve industrie

Onder de term *creatieve industrie* worden bedrijven verstaan die afhankelijk zijn van hun inkomen middels hun vermogen om waarde (symbolisch, dan wel fysiek, bijvoorbeeld een logo ontwerpen of daadwerkelijke producten op de markt brengen) te creëren uit nieuwe ideeën, concepten en kennis.

Onder de creatieve industrie vallen onder andere sectoren als architectuur, mode, design, reclame, gaming, film en muziek. Deze bedrijven zoeken, en vinden, steeds meer hun plaats binnen de maatschappij, waarbij ze ook steeds meer belangstelling krijgen van de *traditionele industrie*, welke realiseert dat de mogelijkheden die de *creatieve industrie* biedt de toekomst is. Elk van deze sectoren als kunstvorm is over het algemeen progressief, dynamisch en weinig elitair. De mensen die werkzaam zijn binnen deze sectoren kunnen worden geschaard onder de noemer *creative professional*, maar de voorkeur moet uitgaan naar het gebruik van *creative professionals* los van de *creatieve industrie*, omdat de professionals ook buiten de specifieke *creatieve industrie* werkzaam kunnen zijn.

Een reclamemaker kan ook voor een grote multinational als Ahold of een verzekeringsmaatschappij werkzaam zijn, en deze reclamemaker is dan wel *creative professional*, alleen buiten de *creatieve industrie*. Hetzelfde geldt voor het feit dat niet iedereen die in de *creatieve industrie* werkt een *creative professional* is (administratief personeel, etc). Voor het Cartesius Museum betekent dit dus dat er duidelijkheid moet zijn over dat het Cartesius Museum de *creative professionals* vanuit een breder spectrum wil aantrekken dan de term *creatieve industrie* toelaat.



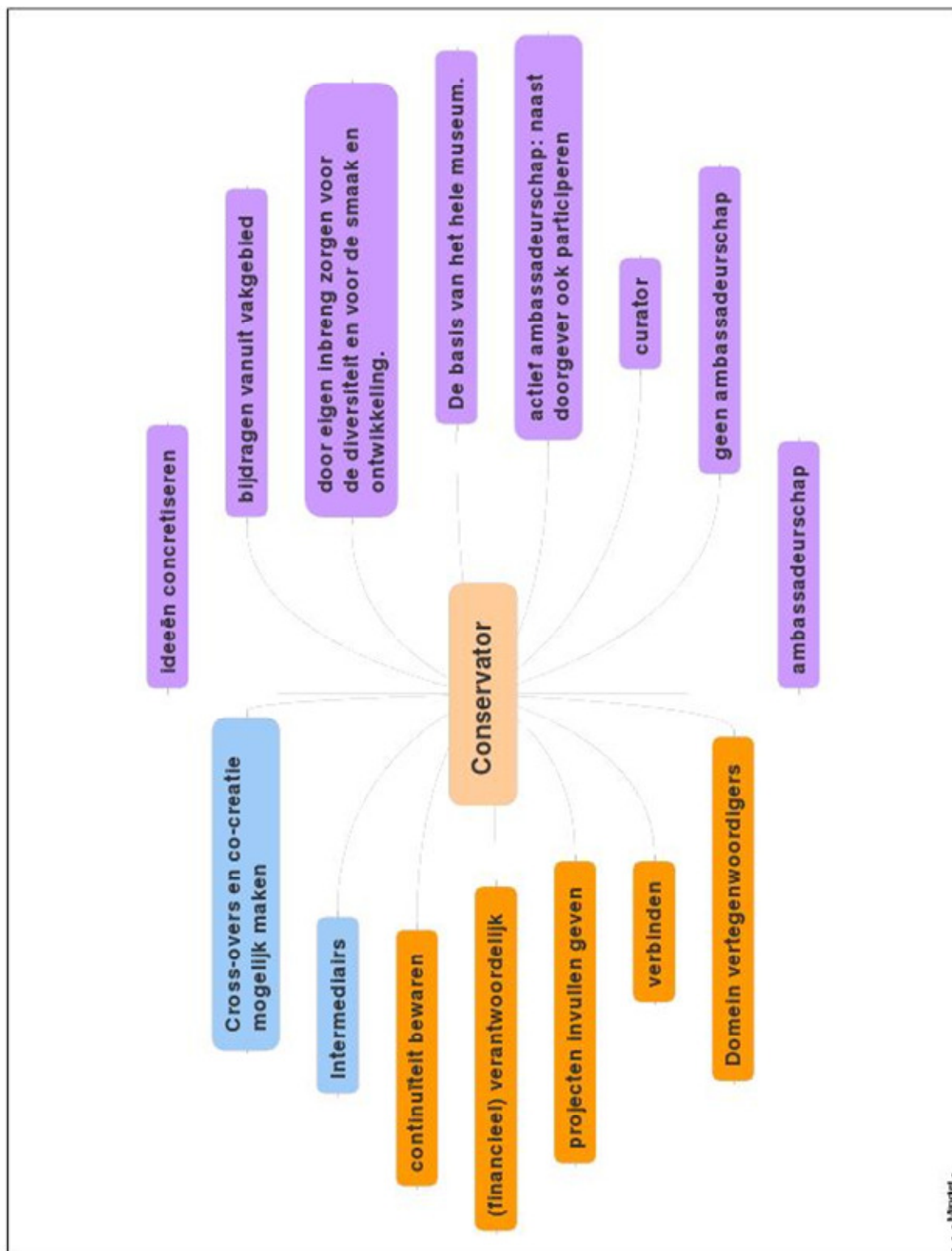
Creative professionalmap - 2-11-2012 - Mindjet

Creative professionals

Het Cartesius museum bestaat uit *creative professionals*, bij wie het niet alleen draait om het werken met toegepaste kunst, maar voornamelijk mensen die met zijn of haar creativiteit op welke manier (of in welke sector dan ook) zijn boterham verdient. Een duidelijk onderscheid is, volgens één van de interviewees, hier dan ook te maken tussen *artisticiteit* en *creativiteit*. Waar *artisticiteit* ook een sterke scheppende kwaliteit vertoont is deze niet nadrukkelijk aanwezig in de *creativiteit*, het vermogen om speels om te gaan met ideeën, inzichten en om andere perspectieven in te nemen.

Voor het Cartesius museum lijkt het voornamelijk van belang dat een *creative professional* zich kan engageren met het creatieve veld, het mondialiseren van maatschappelijke vraagstukken en zich ook bewust is van de lagen die hij daar tegenkomt.

Verder zijn *creative professionals* te onderscheiden van *business professionals* dankzij een meer progressieve, beeldende denkwijze en de volledige omarming van creatieve processen tegenover de meer ingekaderde, traditionele werkwijze. *Creative professionals* komen veelal vanuit de *creatieve industrie*, maar zijn daar niet per definitie onderdeel van.

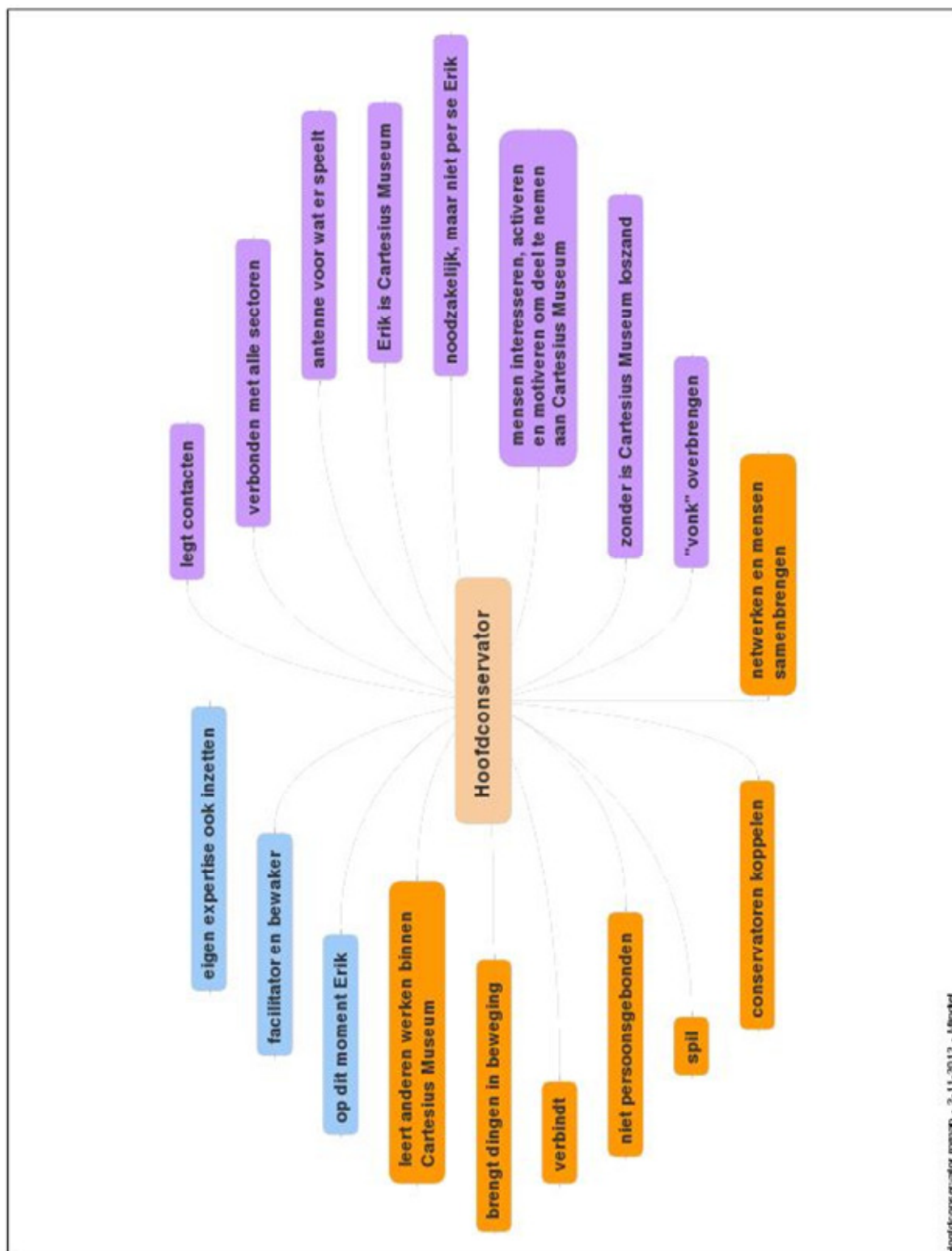


Conservator

De term *conservator* verwijst naar een persoon die binnen het Cartesius Museum door eigen inbreng vanuit de ervaring uit het eigen veld projecten tot stand laat komen en hier de verantwoordelijkheid voor neemt. Deze projecten kunnen tot stand komen door het aanboren van het eigen netwerk, evenals het netwerk van andere *conservatoren* of van het Cartesius Museum zelf, via *hoofdconservator* Erik Uitenbogaard. *Conservatoren* zorgen hiermee voor een interdisciplinaire samenwerking, die *co-creatie* mogelijk maakt en zijn daarmee essentieel voor de continuïteit en de bouwstenen voor het gehele Cartesius Museum.

Uit de data verkregen uit de interviews blijkt er nog wel onduidelijkheid of de conservatoren ook de rol van het ambassadeurschap op zich nemen, maar het is bij alle interviews duidelijk dat het enthousiasme voor het Cartesius Museum zeker aanwezig is.

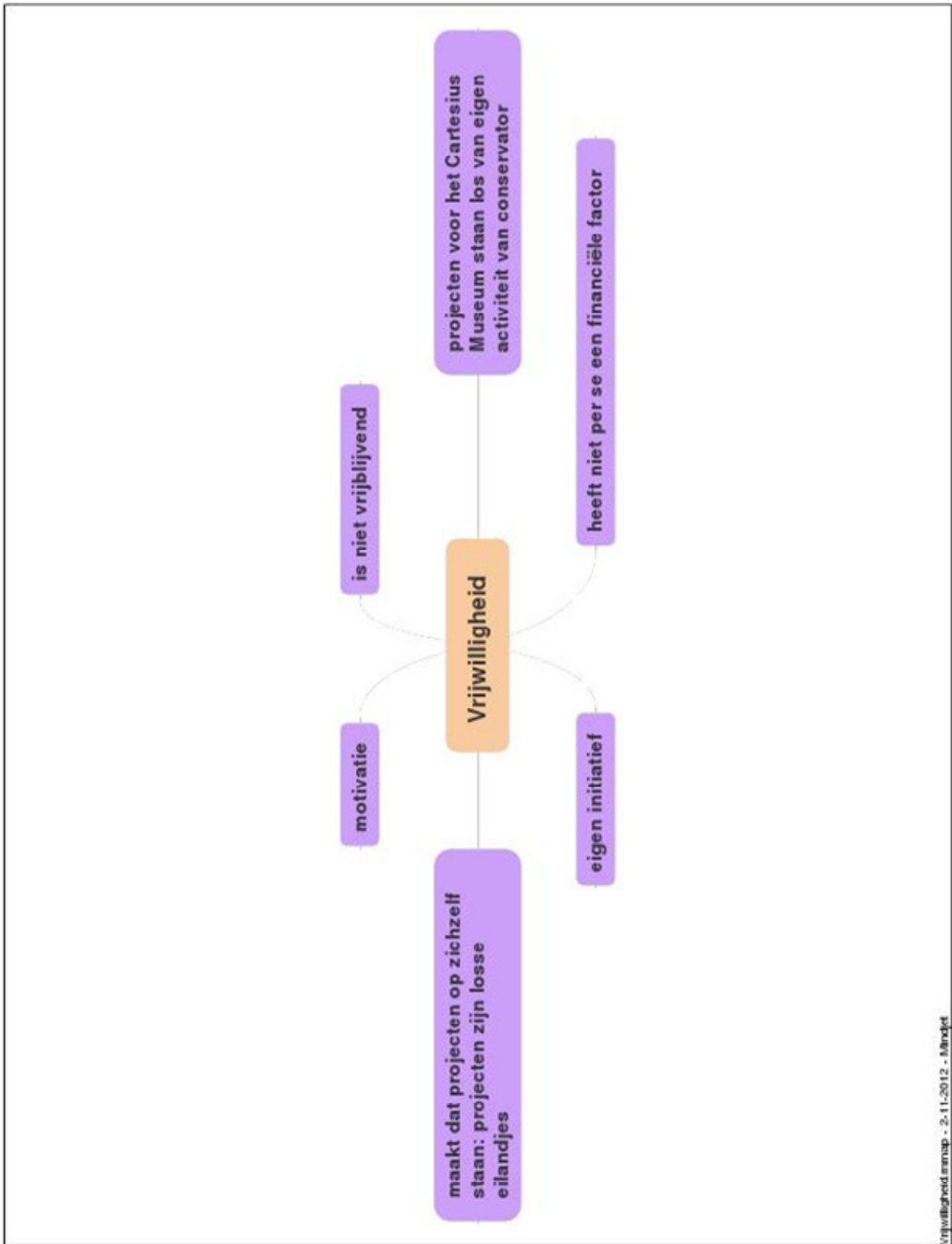
Tevens blijkt uit de data dat de term *curator* regelmatig gebruikt wordt om dezelfde functie als *conservator* aan te geven. Het gebruik van twee of meerdere termen voor hetzelfde doel kan onnodig verwarring opleveren als niet duidelijk is dat deze termen dezelfde betekenis hebben. Wij raden aan één lijn te trekken in het gebruik van de term *conservator* of *curator*.



Hoofdconservator

Erik Uitenbogaard is *hoofdconservator* van het Cartesius Museum. De *hoofdconservator* is verbonden met alle sectoren, heeft een goede antenne voor wat er overal speelt en heeft als taak een uitgebreid netwerk ten gunste van het Cartesius Museum te onderhouden en de mensen, zowel voor, tijdens als nadat een project ontwikkeld is bij elkaar te brengen. Door het *verbinden* van de netwerken en projecten blijven deze binnen het Cartesius Museum deel van het geheel en worden het geen losse projecten.

De hoofdconservator is tevens de facilitator en bewaker van het concept Cartesius Museum. In veel gevallen wordt het eerste contact en de kennismaking met het Cartesius Museum door de hoofdconservator geïnitieerd en is de *hoofdconservator* daardoor *de spil* van de organisatie. Doordat het idee voor het Cartesius Museum bij de heer Uitenbogaard vandaan is gekomen is het in dit geval zo dat de *hoofdconservator* de “vonk” overbrengt en mensen enthousiasmeert om deel te nemen aan projecten, het netwerk en/of zich te verbinden aan het Cartesius Museum door *conservator* te worden.



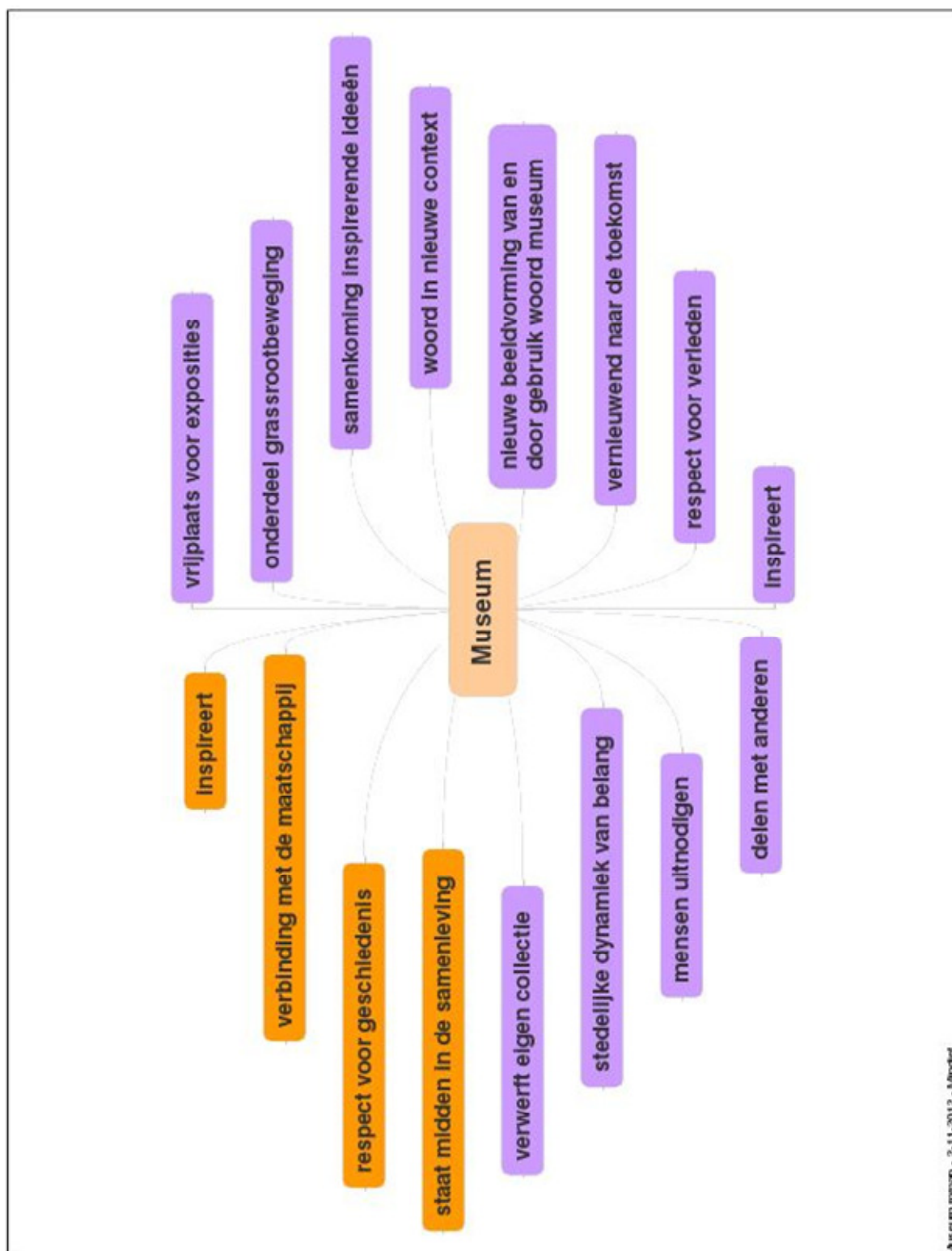
Vrijwilligheid

Vrijwilligheid beslaat in de context van het Cartesius Museum een ongedwongen deelname aan projecten voortgekomen uit enthousiasme jegens het deelnemen aan de activiteiten van het Cartesius Museum.

In het geval van conservatoren is *vrijwilligheid* niet gelijk aan *vrijblijvendheid*. Door zich als *conservator* aan te sluiten bij het Cartesius Museum wordt wel akkoord gegaan met het feit dat er daadwerkelijk een aantal projecten moet worden opgezet er binnen deze projecten ook daadwerkelijk iets gebeurt.

Uit de onderzoeksdata is gebleken dat bij het aanvaarden van het vrijwillig *conservatorschap* de *conservator* ook de verantwoordelijkheid in financieel op zich neemt, maar dat dit geen probleem vormt voor de participanten van projecten.

Verder blijkt dat het enerzijds ervaren wordt als een uitstap van de dagelijkse bezigheden, en anderzijds als een activiteit in het verlengde van hun dagelijks leven.



Museum

Het Cartesius Museum voert de titel '*museum*' niet in de traditionele zin. Uit de interviews is gebleken dat de manier waarop het Cartesius Museum de term voor zichzelf aangrijpt intern duidelijk is. Hoewel de uitleg niet exact gelijk is, komt de strekking wel overeen. Wel moet er rekening gehouden worden met het feit dat er vrij rigide connotaties kleven aan het woord *museum* en dat deze juist tegenovergesteld zijn aan de manier waarop het Cartesius Museum deze aangrijpt.

Als voorbeeld zou het gemiddelde museum als een vaste fysieke plek, vol artefacten of kunstcollecties kunnen worden beschouwd, terwijl bij het Cartesius Museum juist het vrije, creatief-innovatieve voorop staat en haar collectie niet uit traditionele collecties bestaat welke ook niet op de traditionele manier opgebouwd worden.

Het Cartesius Museum is geen *broedplaats*, omdat een *broedplaats* uitgaat van een locatie waar verschillende voornamelijk *creative professionals* een werkruimte huren. De verschillende professionals kunnen elkaar opzoeken om gebruik te maken van elkaars kwaliteiten, echter dit is geheel vrijblijvend. Dit in tegenstelling tot het Cartesius Museum, waar geen werkplaatsen verhuurd worden, maar juist de samenwerking en interactie van mensen met verschillende achtergronden de voorwaarde is voor het vernieuwende werken. Daarom moet de term *broedplaats* vermeden worden, ook op het moment dat deze op zijn plaats lijkt ter illustratie.

Het begrip '*plek*' blijkt niet los te zien van het concept van het Cartesius Museum. Het is meerdere malen genoemd, zowel in te lokaliseren fysieke *plek* als in juist een niet te lokaliseren werkelijke *plek*. Echter uit de data is niet gebleken hoe dit begrip geconcretiseerd kan worden. Verder onderzoek is hierom over het woord '*plek*' nodig.

De manier waarop het Cartesius Museum de term *museum* aangrijpt zal in contrast uitgelegd en wellicht vastgesteld moeten worden om verkeerde associaties met zowel de term *museum* als *broedplaats* te voorkomen.

AANVULLENDE SUGGESTIES UIT INTERVIEWS

Hieronder staan suggesties vermeld zoals voortgekomen uit de interviews. Deze suggesties hebben voor de in dit onderzoek gestelde vraag geen directe waarde. Echter, de suggesties sluiten aan op de aanleiding voor de onderzoeksvraag en maakt deze suggesties relevant voor de opdrachtgever. Vandaar dat deze data wel vermeld wordt ter aanbeveling.

- Selecteer een aantal voorbeeldprojecten om het concept van het Cartesius Museum naar buiten te brengen, dit komt de verduidelijking en concretisering van het Cartesius Museum ten goede. Dit kan bijvoorbeeld mede door een kort portfolio op de website. Deze projecten hebben een voorbeeldfunctie om te helpen verduidelijken wat het Cartesius Museum inhoudt. Dit vergemakkelijkt de communicatie van de kern van het Cartesius Museum.

- Het is zinvol om verder te onderzoeken of er een maximaal aantal moeilijke woorden per zin of tekst te bepalen is. Een zin met een te hoge informatiedichtheid kan verwarring opleveren omdat teveel elementen om uitleg vragen voordat de daadwerkelijke boodschap van de tekst ontrafeld kan worden.

Voor een eerste contact tussen organisatie en een lid van de buitenwereld is het van belang helder en beknopt de boodschap te communiceren. Begrippen die om definities vragen, bemoeilijken dit proces.

Het Cartesius Museum ontkomt niet aan het (her)definiëren van begrippen door haar vernieuwend samenwerken, maar zal hierin bij elk eerste contact maat moeten houden om verwarring en onduidelijkheid te voorkomen en zo de communicatie vanuit het Cartesius Museum te verbeteren.

- Uit de interviews kwam ook de wens naar voren om het Cartesius Museum goed neer te zetten. Er is gesproken over het meer selectief aannemen van nieuwe conservatoren en projecten en deze te houden aan het idee dat vrijwilligheid geen vrijblijvendheid inhoudt. De hoop is dat zo zowel de kwaliteit als de kwantiteit van het aantal geïnitieerde projecten omhoog gaat en niet alleen de kwantiteit van het aantal conservatoren.

- Vergroot de naamsbekendheid van het Cartesius Museum. Het Cartesius Museum is volgens de interviewees vooralsnog onvoldoende bekend bij externen, zelfs wanneer deze slechts drie straten verderop wonen. Het vergroten van de naamsbekendheid zal leiden tot grotere participatie en het gemakkelijker communiceren van de kern van het Cartesius Museum. Het uitvoeren van de aanbevelingen uit dit onderzoeksrapport zullen helpen in het realiseren van grotere bekendheid wanneer het concept intern afgestemd is.

AANBEVELINGEN

Naar aanleiding van het onderzoek komen de aanbevelingen naar voren die hieronder vermeld worden. Deze aanbevelingen gaan vooral over begrippen en de uitkomsten van een inventarisatie naar het gebruik van die begrippen. De aanbevelingen omtrent begrippen en hun gebruik zijn als volgt opgebouwd:

- De hoofdaanbeveling
- Aanbevelingen op basis van talige analyse van data (woordspinnen)
- Aanbevelingen op basis van literatuurstudie
- Overige aanbevelingen

Hoofdaanbeveling: er moet een interne afstemming komen over hoe het Cartesius Museum naar buiten toe wil treden en dus met welke begrippen het zich wil identificeren.

Woordspinnen

- Het aantal begrippen dat het Cartesius Museum gebruikt, zowel bekend als onbekend bij de doelgroep, moet beperkt worden. Door een kleiner aantal begrippen te gebruiken kan het Cartesius Museum zich eenduidiger profileren en zal verwarring voorkomen kunnen worden.
- Uit de interviews zijn een aantal begrippen naar voren gekomen, die met het Cartesius Museum verbonden worden en waar vanuit de data toelichting voor nodig is.

Deze begrippen omvatten (middels de woordspinnen):

- Innovatie
 - Co-creatie / Vernieuwende samenwerking
 - Creatief professional
 - Creatieve industrie
 - Conservator
 - Hoofdconservator
 - Museum
 - Verbinding
 - Vrijwilligheid
- Het aantal woorden dat binnen een concept onderhevig is aan vernieuwd gebruik moet beperkt blijven om te voorkomen dat de onduidelijkheid over woordgebruik anders te groot wordt om zinvol te kunnen praten of communiceren met mensen buiten het Cartesius Museum.
 - Door het gebruik van verschillende begrippen met dezelfde omschrijving wordt de

indruk gewekt dat het om twee wezenlijk verschillende begrippen gaat terwijl dit niet het geval is. Om verwarring te voorkomen dient consequent hetzelfde begrip gehanteerd te worden.

- In het geval van de woorden co-creatie en vernieuwende samenwerking, is het advies om het woord vernieuwende samenwerking te gebruiken.
Dit aangezien het woord co-creatie in de praktijk al een dusdanig diverse reeks aan connotaties heeft, die allen niet (geheel) overeenkomen. Door een relatief nieuw begrip als vernieuwende samenwerking van een connotatie te voorzien hoeft er niet te worden gewerkt aan het koppelen van nieuwe beeldvorming bij een bestaand begrip met veel verschillende omschrijvingen als co-creatie.
- Als het woord 'verbinden' met juist veel verschillende uitleggen wordt gebruikt kan deze in de weg staan om een samenhangend verhaal naar buiten te kunnen brengen. Om dit op te vangen moet het Cartesius Museum zich richten op een concrete invulling van het begrip verbinden door vragen als; op wie, wanneer, en waarom als leidraad voor de invulling te nemen. Deze vragen sluiten aan bij de manieren waarop het begrip door participanten gebruikt wordt en kunnen zo helpen het begrip te concretiseren.
- Er moet duidelijkheid zijn over het feit dat het Cartesius Museum de creative professionals vanuit een breder spectrum wil aantrekken dan de term creatieve industrie toelaat.
- Uit de data verkregen uit de interviews is naar voren gekomen dat de term curator regelmatig gebruikt wordt om dezelfde functie als conservator aan te geven. Het gebruik van twee of meerdere termen voor hetzelfde doel kan onnodig verwarring opleveren als niet duidelijk is dat deze termen dezelfde betekenis hebben. Wij raden aan één lijn te trekken in het gebruik van de term conservator of curator.
- De manier waarop het Cartesius Museum de term museum aangrijpt zal in contrast uitgelegd en wellicht vastgesteld moeten worden om verkeerde associaties met zowel de term museum als broedplaats te voorkomen.

Literatuurstudie

- Metaforen kunnen makkelijk leiden tot verwarring en moeten daarom tot een minimum beperkt worden. Een metafoor kan, vaak door zijn beeldende betekenis, vaak op verschillende manieren opgevat worden en zal niet voor iedereen even duidelijk zijn. Het gebruik van metaforen moet beperkt worden, zodat elke doelgroep de uitleg van het Cartesius Museum zal begrijpen.
Een aanbeveling die de onderzoeksgroep hier aan kan toevoegen op aanraden van dhr. Frank Jansen is het gebruik van concrete voorbeelden van succesvolle projecten in plaats van metaforen.

Overige aanbevelingen

Hieronder staan suggesties vermeld zoals voortgekomen uit de interviews . Deze

suggesties hebben voor de in dit onderzoek gestelde vraag geen directe waarde. Echter, de suggesties sluiten aan op de aanleiding voor de onderzoeksvraag en maakt deze suggesties relevant voor de opdrachtgever. Vandaar dat deze data wel vermeld wordt ter aanbeveling.

- Selecteer een aantal voorbeeldprojecten om het concept van het Cartesius Museum naar buiten te brengen, dit komt de verduidelijking en concretisering van het Cartesius Museum ten goede. Dit kan bijvoorbeeld mede door een kort portfolio op de website. Deze projecten hebben een voorbeeldfunctie om te helpen verduidelijken wat het Cartesius Museum inhoudt. Dit vergemakkelijkt de communicatie van de kern van het Cartesius Museum.

- Het is zinvol om verder te onderzoeken of er een maximaal aantal moeilijke woorden per zin of tekst te bepalen is. Een zin met een te hoge informatiedichtheid kan verwarring opleveren omdat teveel elementen om uitleg vragen voordat de daadwerkelijke boodschap van de tekst ontrafeld kan worden.

Voor een eerste contact tussen organisatie en een lid van de buitenwereld is het van belang helder en beknopt de boodschap te communiceren. Begrippen die om definities vragen, bemoeilijken dit proces.

Het Cartesius Museum ontkomt niet aan het (her)definiëren van begrippen door haar vernieuwend samenwerken, maar zal hierin bij elk eerste contact maat moeten houden om verwarring en onduidelijkheid te voorkomen en zo de communicatie vanuit het Cartesius Museum te verbeteren.

- Uit de interviews kwam ook de wens naar voren om het Cartesius Museum goed neer te zetten. Er is gesproken over het meer selectief aannemen van nieuwe conservatoren en projecten en deze te houden aan het idee dat vrijwilligheid geen vrijblijvendheid inhoudt. De hoop is dat zo zowel de kwaliteit als de kwantiteit van het aantal geïnitieerde projecten omhoog gaat en niet alleen de kwantiteit van het aantal conservatoren.

- Vergroot de naamsbekendheid van het Cartesius Museum. Het Cartesius Museum is volgens de interviewees vooralsnog onvoldoende bekend bij externen, zelfs wanneer deze slechts drie straten verderop wonen. Het vergroten van de naamsbekendheid zal leiden tot grotere participatie en het gemakkelijker communiceren van de kern van het Cartesius Museum. Het uitvoeren van de aanbevelingen uit dit onderzoeksrapport zullen helpen in het realiseren van grotere bekendheid wanneer het concept intern afgestemd is.

Consequenties van de aanbevelingen:

De aanbevelingen uit het rapport zijn uit te voeren binnen de visie en mogelijkheden van het Cartesius Museum. Binnen het vernieuwde werken zal er zeker plaats zijn voor het doen van aanvullend onderzoek en voor het concretiseren van de aanbevelingen. Gebleken is dat er al conservatoren met projecten bezig zijn die raken aan dit

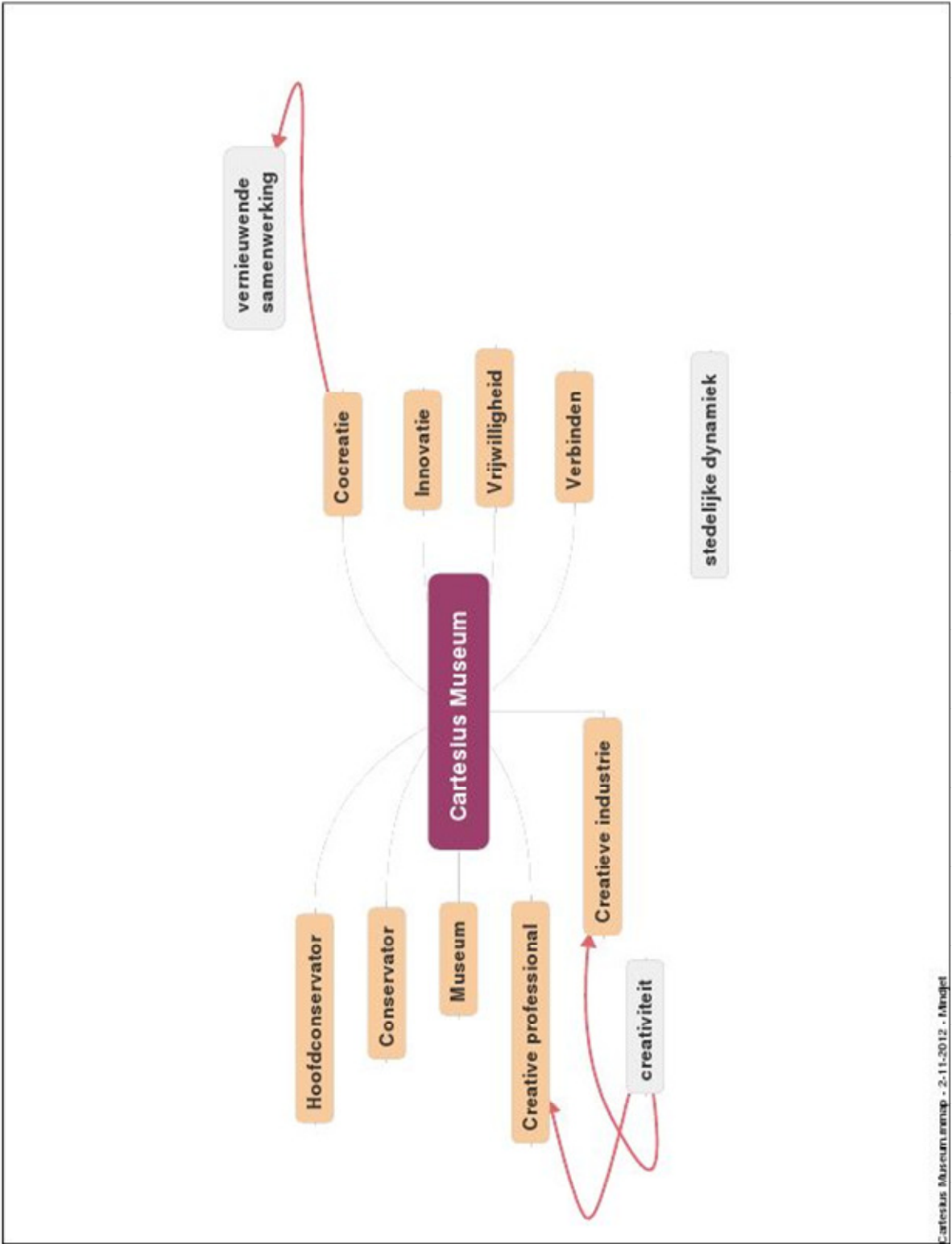
onderzoek. Wellicht dat dit onderzoek ook opgenomen en gebruikt kan worden ook binnen deze projecten, zodat deze niet op zichzelf staand zal blijven.

Er zijn financiële middelen en manuren nodig voor het afstemmen van de communicatie en het concretiseren daarvan. Hier valt ook het maken van concrete teksten voor bijvoorbeeld de website onder. Maar hiervoor zal ook aanvullend onderzoek nodig zijn.

Er moet een interne afstemming komen over hoe het Cartesius Museum naar buiten toe wil treden en dus met welke begrippen het zich wil identificeren.

Bijkomende consequentie; op het moment dat het concept van het Cartesius Museum meer geconcretiseerd is, zal het gebruik van metaforen waarschijnlijk afnemen.

Met het doorvoeren van onze aanbevelingen en uitkomsten uit andere onderzoeken en activiteiten die daaruit voortvloeien zal de naamsbekendheid van het Cartesius Museum toenemen. Wat als gevolg heeft dat er nagedacht moet worden over het bereik dat men wenst. Maar ook over de omvang van het Cartesius Museum en zijn projecten. Zodat een eventuele schaalvergroting niet het concept verwerpt en de opbouw van het werken binnen het Cartesius Museum gehandhaafd blijft, of bewust veranderd kan worden.



CONCLUSIE

Om het Cartesius Museum uit te leggen, wordt vaak begonnen met het benoemen van de organisatieonderdelen. Kernconcepten hierin zijn dan *museum*, *conservator* en *hoofdconservator*.

Als het op het beschrijven van de activiteiten aankomt, gaat het om *co-creatie*, *innovatie*, *vrijwilligheid*, *verbinden*, *stedelijke dynamiek* en *creativiteit*. De data uit dit onderzoek tonen aan dat er binnen het Cartesius Museum een aantal concepten zijn die door een ieder aangehaald wordt, maar waar de uitleg en beleving van het begrip zo nu en dan haaks op elkaar kan staan.

Duidelijk is geworden dat participanten van het Cartesius Museum aangeven dat ze het geen probleem vinden dat het Cartesius Museum op verschillende manieren uitgelegd wordt. Dit wordt zelfs als noodzaak gezien voor het functioneren van het concept.

Uit de interviews is echter wel naar voren gekomen dat er behoefte is aan een eenduidige basis, een onderliggend deel waar alle andere projecten op bouwen. Deze basis, die de kern vormt van het concept van het Cartesius Museum is datgene wat eenduidig uitgelegd moet kunnen worden en waar alle participanten zich in kunnen vinden.

Als de manier van praten over het Cartesius Museum gebeurt met gebruik van de in het rapport genoemde begrippen zal dat leiden tot een eenduidiger beeld van het concept van het Cartesius Museum, zowel bij internen als bij externe doelgroepen, waarbinnen verschillende projecten een plaats hebben.

Inzicht in de gebruikte begrippen en hun omschrijving zal helpen om de communicatie, zowel schriftelijk als mondeling, te vergemakkelijken. Door de kernprincipes van het Cartesius Museum op een rijtje te hebben blijft het toch mogelijk voor alle betrokkenen om hun eigen draai te geven aan de individuele projecten, maar toch samenhang te vinden binnen het Cartesius Museum.

Beantwoorden van de originele onderzoeksvraag “Met welke woorden spreken mensen van het Cartesius Museum over het Cartesius Museum?” leidt dan ook tot de conclusie dat hier geen eenduidig antwoord op te geven is door verschillende betekenissen die toegekend worden aan dezelfde concepten. Hierdoor is interne afstemming een vereiste voor een verbeterde communicatie van het Cartesius Museum.

LITERATUURLIJST

Geciteerde literatuur:

Chesbrough, H. *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology* (Boston: Harvard Business School Publishing, 2006)

Florida, R. *The rise of the creative class* (New York: Basic Books, 2004), eerste editie 2002

Knox, P. en Pinch, S. *Urban social geography* (Essex: Pearson/Prentice Hall, 2010)

Rochemont, M. de en Vrande, V. van de *Open innovatie; de rol van corporate venture capital* gepubliceerd in *Open stellingen: essays over Open Innovatie* (Den Haag: Adviesraad voor het Wetenschaps- en Technologiebeleid, AWT) 2006 volume 32, p 57, Ed. J. Sistermans

Stokhof, M. *Taal en betekenis: Een inleiding in de taalfilosofie* (Amsterdam: Boom, 2009) eerste druk 2000

Tuinenburg, Paul en Doorman, Daniël *Innoveren kun je leren* (2012)

Vink, N. *Grenzeloos communiceren: Een nieuwe benadering van interculturele communicatie* (Amsterdam: Kit Publishers, 2004) 1e druk 2001

Wittgenstein, L. *Philosophical Investigations* (West Sussex: Blackwell Publishing, 2009) 4e editie gereviseerd door P. Hacker en J. Schulte, vertaald door G. Ascombe, P. Hacker, J. Schulte

Geraadpleegde literatuur:

Florida, R. *Great Reset* (New York: HarperCollins Publishers, 2010)

Florida, R. *The flight of the creative class* (New York: HarperCollins Publishers, 2005)

Martinich A.P. *The pilosophy of language* (Oxford: Oxford university press, 2008) ed. Martinich, 1e editie 1985

Geraadpleegde websites:

www.cartesiusmuseum.org laatste geraadpleegd op 16 oktober 2012

<http://mvotermen.wordpress.com/> laatst geraadpleegd op 16 oktober 2012

www.nutrecht.nl laatst geraadpleegd op 14 oktober 2012

http://www.top-sectoren.nl/creatieveindustrie/sites/default/files/documents/Advies%20Topsector%20Creatieve%20Industrie_0.pdf

(een adviesrapport over de creatieve industrie i.o.v. het ministerie van Economische zaken, landbouw en innovatie)

Daarnaast zijn de statuten van het Cartesius Museum geraadpleegd

BIJLAGEN

I. interviewvragen basislijst

I. INTERVIEWVRAGEN

BASISLIJST

Leg het CAMU in drie zinnen uit

Wordt u begrepen met deze uitleg?

Zou u bij een kassameisje van de supermarkt dezelfde woorden gebruiken?

Hoe past jouw/uw eigen activiteit binnen het CAMU?

Beschrijf het CAMU in drie kernwoorden

Waarom juist deze?

Wat verstaat u hieronder?

Zou u bij een kassameisje van de supermarkt dezelfde woorden gebruiken?

Met wie praat u over het CAMU?

Wat is de meerwaarde van het CAMU?

Hoe komen medewerkers bij uw project?

Waarom rolt u uw project in de omgeving van het CAMU uit?

Wat sprak u aan binnen het Cartesius Museum?

Wat verstaat u onder de rol van conservator?

Waarom bent u conservator geworden?

Ziet/ervaart u het conservatorschap als een ambassadeurschap?

Wat is uw eigen achtergrond?