Kennisland | Knowledgeland

Keizersgracht 174
Postbus 2960
1000 CZ Amsterdam
+31 (0)20 575 67 20
www.kennisland.nl

Samenwerken in de culturele sector

e-brief

oktober 2011

Colofon

Samenwerken in de culturele sector
Stichting Nederland Kennisland (2011)

Auteur: Lorine van Loon
Eindredactie: Tamara Mangelaars

Kennisland maakt Nederland slimmer. We ontwerpen en realiseren interventies om de kennissamenleving te versterken. Want een sterke kennissamenleving is de beste garantie om welvaart en welzijn voor iedereen te blijven genereren, nu en in de toekomst.

Op dit werk is een Creative Commons Naamsvermelding-GelijkDelen 3.0 licentie van toepassing. De gebruiker mag het werk kopiëren, verspreiden en doorgeven, en afgeleide werken maken onder de volgende voorwaarden:

- De gebruiker dient bij het werk Stichting Nederland Kennisland te vermelden als maker van het oorspronkelijke werk.
- Indien de gebruiker het werk bewerkt, kan het daaruit ontstane werk uitsluitend krachtens dezelfde licentie worden verspreid.
- Bij hergebruik of verspreiding dient de gebruiker de licentievoorwaarden van dit werk kenbaar te maken aan derden.
- De gebruiker mag uitsluitend afstand doen van een of meerdere van deze voorwaarden met voorafgaande schriftelijke toestemming van de rechthebbende.
- Het voorgaande laat de wettelijke beperkingen op de intellectuele eigendomsrechten onverlet.

De volledige licentietekst is te vinden op http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/nl/

Vragen over en reacties op deze e-brief kunnen worden gericht aan:

Stichting Nederland Kennisland
Postbus 2960
1000 CZ Amsterdam
info@kennisland.nl

De PDF-versie van deze publicatie is beschikbaar op de website van Kennisland: www.kennisland.nl

Inhoudsopgave

1. Inleiding 4
2. Verschillende soorten partners 5
3. Samenwerken en innovatie 9
4. Zelf aan de slag 11
5. Tot slot 14
6. Meer weten? 15
Bijlage: Voorbeelden van samenwerking in de culturele sector 16

1. Inleiding

Samenwerking in de culturele sector is vaak gericht op het behalen van efficiëntie en het reduceren van kosten. Door activiteiten te outsourcen en infrastructuur met elkaar te delen, kun je activiteiten doen die je normaal niet zou kunnen of bepaalde activiteiten opschalen. Dit is samenwerken in de meest basale vorm[1]. Het aangaan van partnerships kan echter ook een diepgaandere rol spelen in het vergroten en versterken van je propositie als culturele instelling. Een andere partner kan waarde en expertise toevoegen die je zelf niet direct in huis hebt. Samen kun je interessantere nieuwe diensten en producten ontwikkelen. Het is met name de publieke sector die nog relatief weinig ervaring heeft met 'collaboratieve' vormen van innovatie.[2] Welke vormen van samenwerking zijn er mogelijk voor culturele instellingen? Wat kan dit bijdragen voor culturele instellingen? En hoe kun je daar zelf mee aan de slag gaan?

Dit is de laatste e-brief in een serie van drie. In de eerste gingen we van start met een handreiking voor culturele instellingen die hun businessmodel willen innoveren. Aan de hand van het Business Model Canvas, ontwikkeld door Osterwalder en Pigneur, en succesvolle voorbeelden uit de culturele sector en daarbuiten keken we naar de wijze waarop culturele instellingen hun business- en verdienmodel kunnen innoveren. Door deze innovaties hoeven ze minder afhankelijk van subsidies te zijn. In de tweede e-brief stond het thema 'publieksparticipatie in de culturele sector' centraal. Deze brief bood inspiratie en praktische tips om aan de slag te gaan met het ontwerpen van projecten waarin nieuwe relaties met het publiek worden aangegaan zodat bezoekers meer betrokken worden bij de instellingen.

Deze laatste e-brief bouwt voort op de thema's businessmodelinnovatie en publieksparticipatie door verder in te gaan op het thema samenwerken. Deze e-brief start met een aantal type partners waar je je als culturele instelling op kunt richten, geïllustreerd door een aantal voorbeelden. Vervolgens zetten we uiteen hoe samenwerkingsverbanden tussen verschillende partijen innovatie kan bevorderen en welke voorwaarden belangrijk zijn voor succesvolle samenwerking. We doorlopen deze voorwaarden en beschrijven een viertal stappen die je als culturele instelling kan doorlopen. Deze stappen worden aan de hand van de recente samenwerking tussen het Nederlands Fotomuseum en HEMA geïllustreerd. Deze laatste e-brief is een inspiratiebron voor culturele instellingen die willen weten hoe zij samenwerkingsvormen kunnen aangaan om hun eigen businessmodel te vernieuwen, te versterken of uit te bouwen.

[1] Osterwalder & Pigneur, 2009, p.39

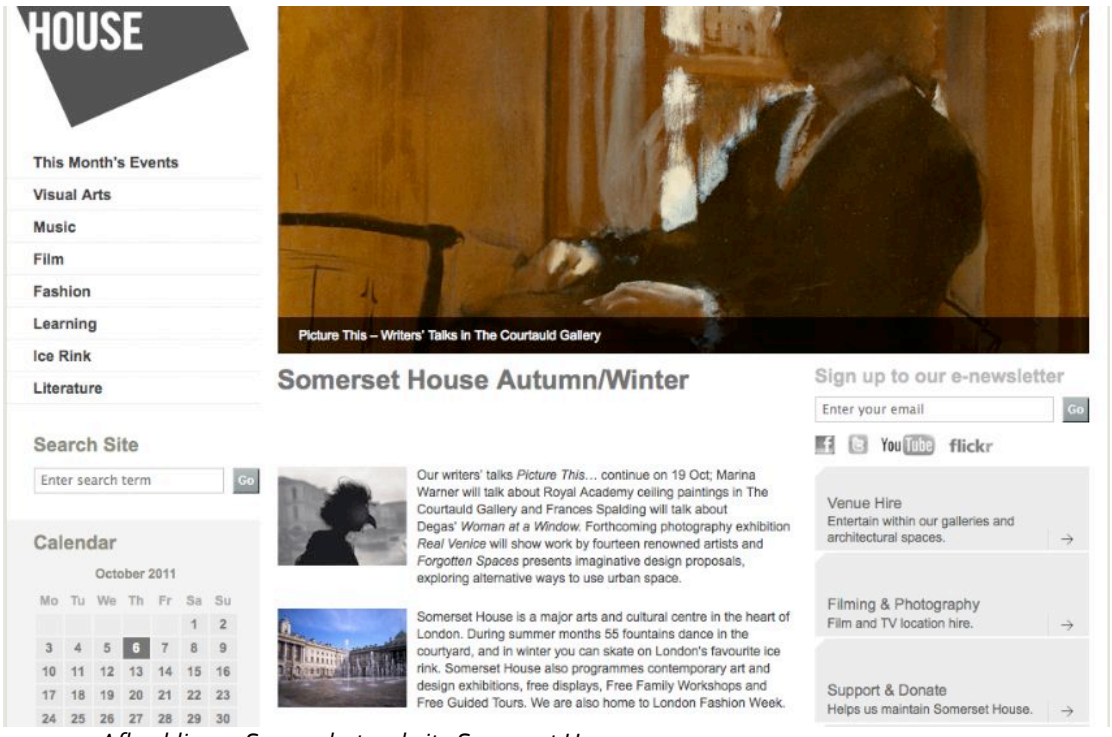
[2] Bommert, Ben 'Collaborative Innovation in the public sector', International Public Management Network, Volume 11 – Issue 1 – 2010

2. Verschillende soorten partners

We zoomen in op vier verschillende soorten partners die je als culturele instelling aan je kunt binden om te komen tot nieuwe producten en diensten. De samenwerking met creatieven, je publiek, andere culturele instellingen en private instellingen.

Samenwerken met creatieven
Door het opzetten of stimuleren van een creatieve broedplaats kunnen nieuwe samenwerkingsvormen makkelijker ontstaan. Deze plaatsen zijn een katalysator voor nieuwe ideeën. Ook culturele instellingen kunnen hun deuren openen om te fungeren als creatieve hotspot. Het Somerset House in London is een bekend kunst- en cultuurcentrum dat niet alleen dient als tentoonstellingsruimte, maar waar ook ruimtes worden verhuurd aan creatieve ondernemers. Daarnaast mogen kunstenaars en designers in residence tijdelijk gebruik maken van de ruimtes om vervolgens hun werk aan het publiek tentoon te stellen. Het Somerset House positioneert zich als een 'creative hub' en wil op deze manier een duurzaam businessmodel ontwikkelen dat niet afhankelijk is van structurele overheidssubsidies.

De jaarlijkse Somerset House Ice Rink is een sterk voorbeeld van een succesvol businessmodel. De speciale programmering rondom (variërend van clubavonden met dj's voor jongeren en voorleesmiddagen voor kinderen) en op de ijsbaan trekt een breed publiek. Het project wordt voor een belangrijk deel gefinancierd door Tiffany & Co.



Afbeelding 1. Screenshot website Somerset House

In de Amsterdamse Tolhuistuin is de 'Open Coop' gestart, een initiatief van DUS architects en Partizan Publik. De Open Coop is een prachtig voorbeeld van een coöperatieve testomgeving voor nieuwe producten, diensten en vraagstukken. In dit samenwerkingsverband vindt een kruisbestuiving plaats tussen techniek, kunst en design.

Open Coop verhuurt werkplekken en presentatieruimtes. Verhuurders hebben de mogelijkheid om tegen een vast tarief ruimtes te huren of lid te worden van de Open Coop. De huur van leden is bij de start van de verhuur hoger dan de vaste tarieven en wordt geïnvesteerd in de doorontwikkeling van de openbare ruimte. Samen met leden moet een 'stedelijke ontwikkeling van onderop' ontstaan met een alternatief financieringsmodel en ruimte voor burgerinitiatieven. Hoe meer geld dit oplevert, hoe lager de huur uiteindelijk zal zijn. Dit initiatief is tevens een test case voor het ontwikkelen van een coöperatief businessmodel voor de kennisindustrie.

Samenwerken met publiek

In de vorige e-brief is al ruimschoots aandacht besteed aan de toegevoegde waarde van publieksparticipatie. Naast het meer betrekken van (jong) publiek bij je instelling en het vergroten van je publieksbereik kan samenwerken met je publiek ook leiden tot innovatieve diensten en ontwikkelingen. Een voorbeeld van hoe een samenwerking met je publiek je digitale dienstverlening kan verbeteren is de Nederlandse versie van het project Wiki Loves Art, een initiatief van Creative Commons Nederland en Wikimedia Nederland. Tijdens dit project openden 46 musea door heel Nederland hun deuren voor amateurfotografen. Bezoekers konden foto's maken van schilderijen en andere kunstobjecten om deze vervolgens onder een Creative Commons-licentie op Flickr te plaatsen. Wiki Loves Art heeft uiteindelijk geresulteerd in hoge bezoekersaantallen, nieuwe bezoekers en digitale verspreiding van de foto's van bekende en minder bekende kunstwerken uit de verschillende musea. Uiteindelijk zijn er 5413 foto's geüpload en verschillende daarvan gebruikt op Wikipedia of geïndexeerd door Google. Het publiek hielp mee met het verbeteren van de online dienstverlening van de musea, die hierdoor een stuk beter zichtbaar en bereikbaar waren.

Afbeelding 2.http://www.flickr.com/photos/kl/3653667554/

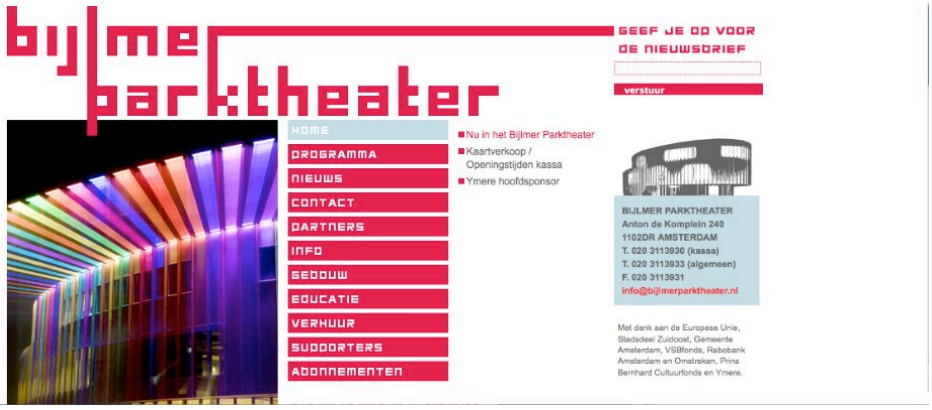
Een ander voorbeeld van publieksparticipatie is het project one frame of fame, een initiatief van videokunstenaar Roel Wouters en grafisch ontwerper Jonathan Puckey, in samenwerking met de Nederlandse muzikanten C-Mon en Kypski. Fans en belangstellenden kunnen een frame uit de videoclip More is Less van C-Mon en Kypski opnemen en naspelen. De videoclip is zó gemaakt dat deze ruimte bood voor bijdragen van het publiek. Uiteindelijk hebben

duizenden mensen wereldwijd een bijdrage aan de videoclip geleverd en zijn verschillende compilaties uitgezonden op MTV.

Min of meer vergelijkbaar is The Johnny Cash Project. Geïnteresseerden konden één foto van Johnny Cash als template gebruiken en bewerken. Vervolgens zijn al deze verschillende bewerkingen van dezelfde foto achter elkaar geplakt waardoor een unieke videoclip tot stand kwam.

Sectorale samenwerking
Binnen de sector zelf kan natuurlijk ook worden samengewerkt. Dit kan op heel eenvoudige manieren, bijvoorbeeld door gezamenlijk kaarten aan te bieden voor verschillende instellingen. Zo biedt het kaartje van het zondagochtendconcert in het Concertgebouw op dezelfde dag 50% korting op een toegangskaartje bij het Van Gogh Museum, het Rijksmuseum of het Stedelijk. Een van de vele voorbeelden van een simpele vorm van samenwerking.

Het Bijlmerparktheater daarentegen is een mooi voorbeeld van hoe je grassroot succesvol met elkaar kan zijn. Het Bijlmerparktheater is ontstaan uit een synergie met vele (concurrerende) partijen: circus Elleboog, Krater Theater, 5 o'clock Class en Jeugdtheaterschool Zuid-Oost. Met medewerking van de gemeente, het stadsdeel, een bijdrage vanuit de EU en verscheidene sponsors zoals Ymere, werd het theater uiteindelijk in 2009 opgeleverd. De samenwerking is gestructureerd in een programmaraad, een onafhankelijk bestuur en een samenwerkingsprotocol. Er wordt regelmatig afgestemd hoe hier artistiek, zakelijk en promotioneel invulling aan gegeven kan worden. En door de gezamenlijke positionering krijgen partners meer zichtbaarheid en verankering in de buurt, die op haar beurt weer een afgestemd aanbod voor alle leeftijden krijgt. Een sterk merk en een ontmoetingsplaats in Zuid-Oost.



Afbeelding 3. Screenshot van website Bijlmerparktheater

De museumn8, die inmiddels in verschillende grote steden in Nederland plaatsvindt, is eveneens een voorbeeld van een unieke samenwerking binnen de sector. Tijdens de museumn8 openen verschillende musea jaarlijks hun deuren voor het brede publiek. Vanwege de speciale programmering en onder het genot van hapjes en drankjes kan het publiek een bijzondere museumervaring beleven, zoals nachtelijke wandelingen langs slapende dieren in Artis of dansen met dj's in het Rijksmuseum. Hiermee trekt de populaire nacht, waarbij verschillende musea samenwerken, een groot en breed veelal jong publiek.

Publiek-private samenwerking
Publiek-private samenwerking vindt al plaats binnen verschillende domeinen. Denk bijvoorbeeld aan de gezondheidszorg, het openbaar vervoer of het onderwijs. Binnen de culturele sector is publiek-private samenwerking vooral zichtbaar in de vorm van funding. Er zijn echter ook andere manieren denkbaar om als publieke instelling met een private instelling samen te werken.

Recent is de stichting Zilveren Camera een driejarig samenwerkingsverband aangegaan met de Nederlandse Spoorwegen. De stichting organiseert jaarlijks drie fotowedstrijden waarvan de Zilveren Camera voor de beste nieuwsfoto van het jaar er één is. De NS faciliteert een reizende tentoonstelling langs verschillende NS-stations met daarin de genomineerde foto's.

Het ING partnershipsprogramma voor cultuur is een voorbeeld van een privaat initiatief dat niet louter uitgaat van het sponsoren van culturele instellingen en evenementen, maar partnerships vormt die unieke waarde voor ING en haar klanten kunnen creëren. De projecten moeten goed passen bij de doelstellingen van ING Een concreet voorbeeld is het ING Pirateneiland dat speciaal ontwikkeld is voor de afgelopen editie van SAIL in Amsterdam. Het project speelde in op een bestaand evenement en richtte zich op gezinnen met kinderen, een voor ING belangrijke doelgroep.

Voor samenwerking met grote bedrijven is het belangrijk te weten om tijdig in actie te komen. De meeste bedrijven hebben een marketingkalender die vaak al een jaar van te voren vol gepland staat.

3. Samenwerken en innovatie

Cross-overs maken
Over de rol die samenwerking speelt binnen innovatieprocessen is veel geschreven en onderzocht. Uit verschillende onderzoeken komt naar voren dat het stichten van creatieve broedplaatsen, het sluiten van strategische partnerschappen en het opzetten van digitale netwerken een belangrijke motor zijn voor innovatie en maatschappelijke en economische welvaart [3]. Het is dan ook niet voor niets dat het Topteam Creatieve Industrie in haar onlangs verschenen advies aan het ministerie van Economie, Landbouw en Innovatie het belang van cross-overs onderschrijft:

'*Of het nu gaat om humane zorg, leefbare steden, voedselproductie of vergrijzing, het zijn stuk voor stuk complexe uitdagingen. Innovatie is steeds vaker sociale innovatie. Een slimme aanpak vraagt om cross-sectorale samenwerking. Het is daarom hard nodig dat creatieve industrie en andere topsectoren in interdisciplinair verband samenwerken en elkaar versterken. Dat vraagt om nieuwe vormen van opdrachtgeverschap en strategische samenwerking*.'[4]

Maatschappelijke waarde creëren
Men spreekt vaak van sociale innovatie als het achterliggende doel om te innoveren niet van financiële aard is, maar vooral een maatschappelijk belang heeft. Ook binnen samenwerkingverbanden kan sociale innovatie centraal staan. Verschillende partijen met uiteenlopende expertise bedenken samen effectieve en duurzame oplossingen voor een maatschappelijke uitdaging. Door een gedeelde verantwoordelijkheid kan een grotere betrokkenheid op het maatschappelijke vraagstuk ontstaan.[5]

Een mooi voorbeeld van een samenwerkingsverband met een hoge maatschappelijke waarde is de 50/50 store, een samenwerkingsverband tussen het Leger des Heils, de Start Foundation, modeontwerpers en kunstacademiestudenten. In de 50/50 store kunnen consumenten kledingstukken kopen uit het depot van het Leger Des Heils die door modeontwerpers zijn vermaakt tot 'hippe mode'. Medewerkers van de winkel zijn deels cliënten van het Leger des Heils en deels mensen uit re-integratiebedrijven. Via de 50/50 store maken zij zich klaar om weer terug te keren naar de arbeidsmarkt. Ze krijgen een opleiding van professionele verkopers en worden begeleid door een jobcoach om na een half jaar door te stromen naar een nieuwe baan.

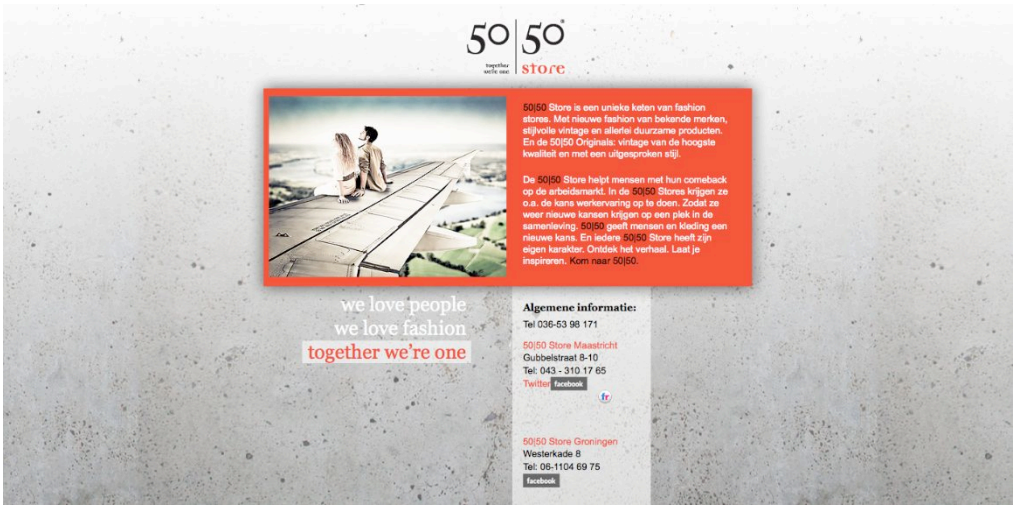
Er zijn in Nederland al verschillende vestigingen van de 50/50 store en per winkel worden deels nieuwe partners gezocht. Zo is het interieur van de winkel in Maastricht ontworpen door studenten van de Academie Beeldende Kunsten Maastricht. Hoewel de samenstelling van partners per winkel verschilt, is de doelstelling van de winkels hetzelfde: kansen uitdelen aan mensen en producten en zo bijdragen aan een duurzame samenleving.[6]

3 www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/.../OPM13.pdf

4 http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/ondernemersklimaat-en-innovatie/documenten-en-publicaties/rapporten/2011/06/17/creatieve-industrie-in-topvorm.html

5 Fieldguide SIX Spring School

6 http://www.legerdesheils.nl/nieuws/leger-des-heils-start-nieuw-winkelconcept-5050-store



Afbeelding 4. Screenshot van website 50/50 store

Een voorbeeld uit de gezondheidszorg is het Coupé-project van Yvonne Dröge-Wendel en Lino Hellings ,in opdracht van Delfts zorgcentrum De Bieslandhof en SKOR (Stichting Kunst en Openbare Ruimte). In een nagebouwde treincoupé in het verpleeghuis kunnen bewoners plaatsnemen in luxe treinstoelen terwijl audiovisuele beelden van Hollandse polderlandschappen voorbijkomen. De beelden sluiten aan bij de cognitieve mogelijkheden van de bewoners. Het idee is ontstaan nadat er enkele viltworkshops met de bewoners waren georganiseerd om hun behoeftes beter in kaart te brengen.

4. Zelf aan de slag

In hun onderzoek *Innovating Business Models with co-development partnerships,*[7] komen Henry Chesbrough and Kevin Schwartz tot een viertal stappen om met je toekomstige partner te werken aan een (duurzaam) partnership. Deze vier stappen kunnen helpen om een partnership van het begin af aan goed vorm te geven, zodat beide partijen profijt kunnen hebben.

1. Formuleer je businessdoelstellingen. Wat wil je met de samenwerking bereiken?
2. Maak een inschatting van de vaardigheden die hiervoor vereist zijn
3. Bepaal de mate van samenwerking binnen het businessvoorstel
4. Denk niet alleen aan de korte termijn, maar ook aan de toekomst

In het hiernavolgende lichten we de vier stappen toe aan de hand van de recente samenwerking tussen het Nederlands Fotomuseum en HEMA.

STAP 1: Formuleren van businessdoelen als voorwaarden voor samenwerking
Maak voorafgaand aan de daadwerkelijke samenwerking helder wat de motieven voor samenwerking zijn. Met welk doel ga je als instelling een mogelijk samenwerkingsverband aan? Is de aanleiding van samenwerking van financiële aard, van maatschappelijk belang of puur gericht op innovatie? Denk daarbij ook aan de vorm van het samenwerkingsverband.

Case: samenwerking Nederlands Fotomuseum en HEMA
Het Nederlands Fotomuseum heeft onlangs een unieke samenwerking met HEMA gelanceerd.[8] Beide partijen werken samen om Nederlandse kunstfotografie op canvas te drukken (zie afbeelding 5). Het feit dat het museum zelf de rechten van de collectie beheert, maakt het mogelijk om deze ook op interessante manieren te distribueren. Het museum heeft de doelstelling om (1.) meer bekendheid en zichtbaarheid aan de collectie te geven onder een breed publiek en (2.) de eigen inkomsten te verhogen, zodat de collectie ook voor de toekomst beheerd en behouden kan worden.

STAP 2: Welke rol spelen de partners in het samenwerkingsverband? Breng in kaart welke kwaliteiten de verschillende organisaties met zich meebrengen
De volgende stap is het bepalen van de rol van de verschillende partners in het samenwerkingsverband. Welke kwaliteiten brengen de verschillende partners met zich mee? Splits deze vaardigheden uit in kernkwaliteiten, kwaliteiten die niet tot de core business van de organisatie horen maar wel ingezet kunnen worden en contextuele kwaliteiten die nodig kunnen zijn maar niet per se toegevoegde waarde hebben.

Afhankelijk van deze geformuleerde kwaliteiten is ook de intensiteit van de samenwerking en het aantal partners waarmee men samenwerkt. Raakt de samenwerking aan de kerntaak van de organisatie, dan zal de samenwerking veel intensiever zijn en zal het aantal samenwerkingspartners minder zijn. Heeft het samenwerkingsverband een puur contextueel

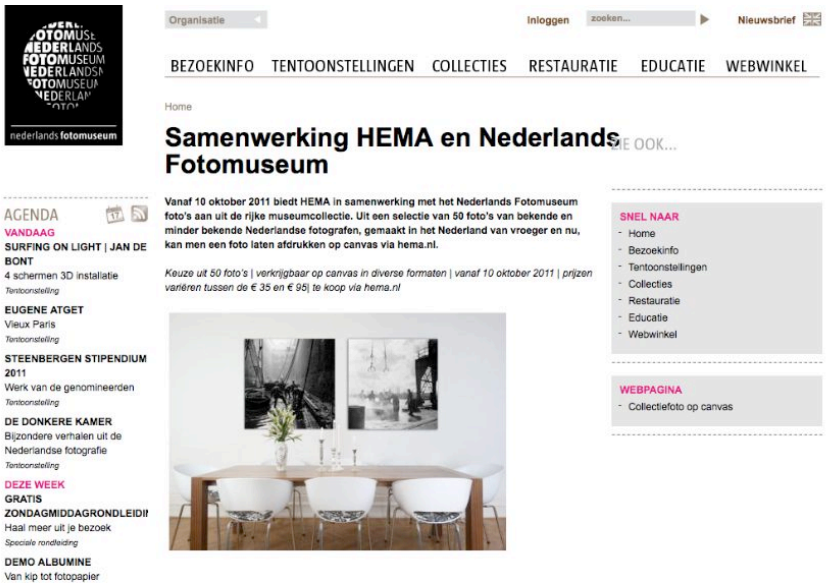
[7] Chesbrough, Henry and Schwartz Kevin. Innovating Business Models with co-development Partnerships in research Technology Management Jan/Feb 2007

[8] http://www.nederlandsfotomuseum.nl/content/view/775/206/lang,nl/

karakter, dan zal de samenwerking ook minder intens zijn en kunnen er makkelijk meerdere partners bij betrokken zijn.

Wees als instelling open over welke doelen je wilt realiseren en welke ervaring je meebrengt. Voer daarom constructieve gesprekken opdat de geformuleerde doelstellingen daadwerkelijk met een juiste partner worden gerealiseerd. Let daarbij ook op de cultuur en de grootte van de instelling en mogelijke eerdere ervaringen met samenwerking.

Case: samenwerking Nederlands Fotomuseum en HEMA
Het Nederlands Fotomuseum en HEMA zijn beide typisch Nederlandse merken. HEMA biedt kwaliteit op het gebied van fotografie en in de variatie van de afdrukken. Daarnaast heeft HEMA een miljoenenbereik. Het Nederlands Fotomuseum representeert de Nederlandse fotografie en heeft miljoenen negatieven. Beide kernkwaliteiten komen samen in dit samenwerkingsverband.



Afbeelding 5. Screenshot van samenwerking HEMA en Nederlands Fotomuseum

STAP 3: Stem businessmodellen op elkaar af en bepaal de mate van samenwerking
Naast het van tevoren formuleren van businessdoelen en het inventariseren van kwaliteiten die elke samenwerkingspartner met zich meebrengt, is het ook van belang de verschillende businessmodellen van de partners op elkaar af te stemmen. Zoals Chesbrough en Schwartz aangeven moeten de verschillende businessmodellen zo afgestemd zijn dat alle partners ervan kunnen profiteren. Daarnaast hebben goed afgestemde businessmodellen een betere kans van slagen en kunnen ze mogelijk verder uitgebouwd worden. Terwijl een samenwerkingsverband met partners waarvan het ene businessmodel wel succesvol is en het andere niet een aanzienlijk kleinere kans van slagen heeft.

Formuleer daarom je eigen businessmodel helder en verkrijg een duidelijk beeld van de businessmodellen van mogelijke samenwerkingspartners. Jaag daarbij niet alleen je eigen doelen na, maar formuleer ook gemeenschappelijke doelen en missies. Stem verschillende taken en verantwoordelijkheden goed af door de beoogde uitkomsten vooraf vast te leggen.

Case: samenwerking Nederlands Fotomuseum en HEMA
Dankzij de samenwerking heeft HEMA een nieuwe productlijn 'kunst' met hoogstaande kwaliteit fotografie. Het Nederlands Fotomuseum bereikt met dit samenwerkingsverband een

miljoenenpubliek, verwerft extra opbrengsten voor het behoud van de collectie en trekt een nieuwe groep bezoekers aan. Bovendien levert het samenwerkingsverband voor de betrokken fotografen en rechthebbenden extra opbrengsten en promoot het hun werk en naam. De consument heeft tenslotte hoogwaardige kunst in huis hangen voor een betaalbare prijs.

STAP 4: Hoe geef je het samenwerkingsverband toekomst?
Voor een duurzame samenwerking op de lange termijn is het van belang om niet alleen uit te gaan van huidige behoeftes, maar ook te denken aan de mogelijkheden voor de toekomst. Voer daarom regelmatig overleg met de betrokken partners en plan geregeld evaluaties in. Evalueer niet alleen over het halen van de doelstellingen, maar ook over het verloop van het proces. Indien nodig kunnen doelen worden bijgesteld of kan een andere vorm van samenwerking worden gezocht.

5. Tot slot

We hopen dat deze e-brief organisaties in de culturele sector aanzet tot een verdere uitbouw van hun samenwerkingsactiviteiten of hen wellicht zelfs inspireert tot geheel nieuwe vormen van samenwerking. In deze tijden van verregaande bezuinigingen kan samenwerking meer bestaanszekerheid bieden. Maar innovatieve samenwerking biedt meer dan dat: een organisatie als het Bijlmerparktheater heeft meer zichtbaarheid in de buurt, die op haar beurt een cultureel aanbod krijgt dat beter is afgestemd op de bewoners. Een ander initiatief, Open Coop ,laat zien hoe een coöperatieve testomgeving kan ontstaan voor nieuwe producten, diensten en vraagstukken. Naast deze initiatieven zijn er ook voorbeelden van samenwerkingsverbanden die vooral een sociaal maatschappelijke meerwaarde hebben. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de 50/50 store voor re-integratietrajecten of de Coupé voor verzorgingtehuizen.

Instellingen kunnen zelf beoordelen welke vorm van samenwerking het beste bij hen past. Denk daarbij goed na welke partners de kernkwaliteiten van een organisatie versterken en aansluiten bij het type organisatie en businessmodel. Samenwerkingsverbanden kosten veel tijd en energie en leveren niet altijd het gewenste resultaat. Wees daarom realistisch in het afstemmen van verwachtingen. Probeer zoveel mogelijk barrières te doorbreken door veel informatie te delen. Gesloten, hiërarchische en top-down benaderingen belemmeren het innovatieproces alleen maar - veel succes!

Afbeelding 6. Door Easa Shamih via Wikimedia Commons.

6. Meer weten?

A. Literatuur

Nambisan, Satish. Transforming Government through Collaborative Innovation. IBM Center for the Business of Government, 2008

Bommert, Ben. Collaborative Innovation in the public sector in International Public Management Network, Volume 11 – Issue 1 – 2010

Chesbrough, Henry and Schwartz Kevin. Innovating Business Models with co-development Partnerships in research Technology Management Jan/Feb 2007

Ostrower, Francie. Cultural Collaborations, Building Partnerships for Arts Participation. Urban Institute, Washington 2003

Bakhsi, Hasan and Throbsy, David. Culture of Innovation, an economic analysis of innovation in arts and cultural organisations. NESTA, London 2010

B. Inspiratie

Lees het advies van het Topteam Creatieve Industrie
http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/ondernemersklimaat-en-innovatie/documenten-en-publicaties/rapporten/2011/06/17/creatieve-industrie-in-topvorm.html

Bekijk de presentaties die het Fotomuseum Nederland, ING en het Bijlmerparktheater gaven tijdens de masterclass businessmodel innovatie voor de culturele sector
http://www.kennisland.nl/filter/nieuws/masterclass-businessmodel-innovatie-in-de-culturele-sector

Lees de eerdere e-briefs over businessmodel innovatie en publieksparticipatie
- http://www.kennisland.nl/filter/publicaties/e-brief-businessmodel-innovatie-in-de-culturele-sector
- http://www.kennisland.nl/filter/publicaties/e-brief-publieksparticipatie-in-de-culturele-sector

Op 8 november 2011 vindt in de Glazen Zaal in Den Haag de werkconferentie van de Academie voor Culturele Vernieuwers plaats
http://www.kennisland.nl/filter/events/werkconferentie-in-verbinding-kennisprogramma-innovatieve-cultuur

Bijlage: Voorbeelden van samenwerking in de culturele sector

- Somersethouse:
  http://www.somersethouse.org.uk/
- Open Coop:
  http://www.opencooperatie.nl/
- Wiki Loves Art in Nederland:
  http://www.wikilovesart.nl/
- One frame of fame project:
  http://oneframeoffame.com/
- Johnny Cash Project:
  http://www.thejohnnycashproject.com
- Het Concertgebouw en het Van Gogh museum:
  http://www.vangoghmuseum.nl/vgm/index.jsp?page=133517&lang=nl
  http://www.concertgebouw.nl/specials/het-zondagochtend-concert-11-12
- Bijlmerparktheater:
  http://www.bijlmerparktheater.nl
- Museumn8:
  http://www.n8.nl/
- Zilveren Camera en NS:
  http://www.zilverencamera.nl/nieuws/posts/ns-expositie
- ING Pirateneiland:
  http://www.ing.nl/particulier/nieuws-en-kennis/persberichten/2010/07/20100720_Pirateneiland_attractie_voor_jong_en_oud.aspx
- 50/50 store:
  http://www.5050store.nl
- De Coupé:
  http://classic.skor.nl/artefact-3538-nl.html
- Samenwerking HEMA en Nederlands Fotomuseum:
  http://www.nederlandsfotomuseum.nl/content/view/775/206/lang,nl/