

# VERLEIDEN... TOT INTERACTIE

Een strategisch communicatieadvies om interactie  
tussen twee doelgroepen op te wekken



---

|                |                                                                                                                             |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Titel          | Verleiden... tot interactie<br><i>Een strategisch communicatieadvies om interactie tussen twee doelgroepen op te wekken</i> |
| Auteur         | Danique van Gerwen<br>2181094<br>d.vangerwen@student.fontys.nl                                                              |
| Opleiding      | Fontys Hogeschool Communicatie<br>Rachelsmolen 1<br>5612 MA Eindhoven<br>Postbus 347, 5600 AH                               |
| Begeleider     | Mark de Vos<br>m.devos@fontys.nl                                                                                            |
| Opdrachtgever  | Parktheater Eindhoven<br>Theaterpad 1<br>5616 EN Eindhoven<br>Postbus 90156, 5600 RJ                                        |
| Contactpersoon | Ruud van der Woerd<br>vanderwoerd@parktheater.nl                                                                            |
| Plaats         | Eindhoven                                                                                                                   |
| Datum          | 9 juni 2015                                                                                                                 |

---

## VOORWOORD

Afstuderen... iets wat 3 jaar lang nog zó ver weg leek. Maar ineens begon het, het laatste jaar. Een spannend jaar met veel nieuwe opdrachten, werkvormen en uitdagingen. Uit de rol van student en in de rol van (beginnend) communicatieprofessional.

Het eerste half jaar vloog voorbij en mijn medestudenten en ik waren hard opzoek naar een leuke, interessante afstudeeropdracht. Vrijwel meteen kwam ik in contact met Ruud van der Woerd van Parktheater Eindhoven. Ik herinner me nog hoe enthousiast ik was na het eerste gesprek. Wat hoopte ik dat ik aangenomen werd. En gelukkig was dit ook zo, na twee weken kreeg ik een telefoontje om me te vertellen dat ik nog een keertje langs mocht komen. Een aantal maanden later startte ik met de afstudeeropdracht.

2 februari 2015, de dag dat het begon. Een leuke dag waarop ik veel mensen leerde kennen en mijn ogen uitkeek achter de schermen tijdens een rondleiding. Achter de computer, naast Ruud van der Woerd, begon ik rustig alle documenten lezen en de organisatie uit te pluizen. Rustig, want ach, ik had nog 19 weken. Maar ineens zijn we daar, 19 weken verder en is het af. Of in ieder geval zo “af” als het kan zijn, want het schrijven van deze scriptie was een proces waar geen eind aan leek te komen. Telkens weer nieuwe informatie, inzichten en ideeën. Een proces met af en toe een kronkel op de weg, een “ik-zie-het-niet-meer-zitten-ik-stop-en-ga-werken-als-vakkenvuller-bui”, maar ook met een grote lach van vreugde na het vinden van een goed inzicht en van trots.

Ik wil graag Ruud van der Woerd bedanken voor alle motiverende woorden en mogelijkheden om het te doen op de manier zoals voor mij goed voelt, Jacques Giesbertz voor de kritische noot en goede tips en Mark de Vos voor alle feedback, hulp en snelle antwoorden op mijn nootkreet mailtjes wanneer ik weer eens in een “ik-zie-het-niet-meer-zitten-ik-stop-en-ga-werken-als-vakkenvuller-bui” zat. En last but not least Anne Vermeltfoort. Met haar kon ik altijd sparren en praten over de scriptie. Ook was zij daar om me te motiveren om even door te werken of juist even te lachen en te ontspannen wanneer we er doorheen zaten. Thanx allemaal!

Ik heb genoten van de afgelopen periode en hoop dat jullie ook genieten bij het lezen van deze scriptie.

Danique van Gerwen  
Eindhoven, 9 juni 2015

---

## SAMENVATTING

### *Aanleiding*

Parktheater Eindhoven staat voor veel initiatieven open en wil de bezoekers van het theater graag betrekken bij wat ze doen.

Parktheater Eindhoven wil het theater en organisatie toegankelijker maken en over laten komen. Hiervoor zet Parktheater Eindhoven verschillende initiatieven in. Één van deze initiatieven is het Net(Anders)Werken, een plek waar flexwerkers gratis mogen werken.

Het is de bedoeling dat door het Net(Anders)Werken interactie ontstaat tussen de flexwerkers en de medewerkers van Parktheater Eindhoven waardoor Parktheater Eindhoven als meer open en toegankelijk wordt ervaren. Bovendien is een doel van Net(Anders)Werken mensen in contact brengen met elkaar en de kans geven te ontmoeten. Ook interactie tussen de flexwerkers onderling is dus gewenst.

### *Probleemstelling*

Op dit moment is er echter nog weinig interactie tussen de flexwerkers (onderling) en medewerkers van Parktheater Eindhoven.

Parktheater Eindhoven denkt dat deze interactie bij kan dragen aan het hogere doel: toegankelijker worden. De vraag is hoe het Net(Anders)Werken kan bijdragen aan het doel meer interactie en het uiteindelijke doel toegankelijker worden.

### *Centrale vraag*

De onderzoeksvraag is:

*Wat is de toegevoegde waarde van 'Net(Anders)Werken' voor haar doelgroepen en Parktheater Eindhoven met het oog op het doel van Parktheater Eindhoven?*

De communicatievraag is dan hoe communicatie kan bijdragen aan deze toegevoegde waarde:

*Hoe kan communicatie bijdragen aan het duidelijk maken en creëren van de toegevoegde waarde van Net(Anders)Werken voor haar doelgroepen en Parktheater Eindhoven met het oog op het doel van Parktheater Eindhoven?*

### *Aanpak*

Om de onderzoeksvraag en de communicatievraag te beantwoorden worden verschillende deelvragen beantwoord:

- 1. Wat is Parktheater Eindhoven?*
- 2. Wat is Net(Anders)Werken?*
- 3. Wat zijn de doelgroepen van Parktheater Eindhoven m.b.t. Net(Anders)Werken?*
- 4. Wat is er bekend over interactie en interactie op flexwerkplekken?*
- 5. Wat is er bekend over gedragsverandering en beïnvloeding?*

Door deze deelvragen te beantwoorden wordt duidelijk wat de gewenste situatie is voor alle partijen en hoe de toegevoegde waarde gecreëerd kan worden en ook echt uitgevoerd kan worden.

Om de deelvragen te beantwoorden wordt gebruik gemaakt van desk- en fieldresearch. Onder andere diepte-interviews en observaties geven verduidelijking in de behoeften van de doelgroepen. De deskresearch geeft inzicht in interactie op zich en in de processen welke doorlopen moeten worden om interactie ook daadwerkelijk op te wekken.

## Conclusies

Aan de hand van desk- en fieldresearch werden de deelvragen beantwoord. De belangrijkste conclusies uit het onderzoek zijn:

- De gewenste interactie kan via Net(Anders)Werken tot stand worden gebracht door bijvoorbeeld kennisdeling.
- Op dit moment is er geen interactie bij Net(Anders)Werken in Parktheater Eindhoven.
- De flexwerkers kiezen bewust voor de rust, maar interesse in interactie is er wel. Hiervoor moet een veilige omgeving gecreëerd worden (behoeftepiramide van Maslow), waardoor de drempel om iemand aan te spreken lager is. Ook moet er iets uit te halen zijn voor zichzelf.
- Op dit moment worden de flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven nog te weinig getriggerd de interactie aan te gaan.
- Verschil in expertise is één van de factoren welke invloed hebben op het interactieproces.
- Trigger en veiligheid ontbreken. Ook de sociale druk werkt nog niet in het voordeel.
- Aan gedragsverandering zit een heel denkproces gekoppeld, communicatie heeft vooral in fase 1: bewustwording een rol.
- Ook om veiligheid te scheppen kan communicatie ingezet worden door duidelijkheid te creëren.
- Een persoon zal pas bereid zijn het gedrag aan te passen wanneer de persoon zelf positief tegenover het idee staat en duidelijk is wat er verwacht wordt en hoe het idee uitgevoerd kan worden. Ook moet duidelijk zijn wat het belang voor de persoon zelf is van het idee. Ten slotte moet de directe omgeving van een persoon positief tegenover de verandering staan (sociale druk speelt hier een rol in).

- De eigen effectiviteit, de inschatting van het gemak waarmee het gedrag uitgevoerd kan worden, is nog niet positief. Op dit moment is het voor beide doelgroepen nog te lastig om interactie aan te gaan.
- Onder de flexwerkers is er nog sprake van een negatieve sociale druk. Negatief in dit geval omdat de sociale druk/het gedrag van andere flexwerkers nog niet uitnodigt om interactie aan te gaan.

Deze conclusies/inzichten leiden tot een checklist van wat aanwezig moet zijn om interactie op te wekken en gedrag te veranderen.

|    |                                                                                                                                                                                           |   |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 1. | Fysiologische behoeften (basisbehoeften).<br><i>Tafels, stoelen, Wifi, koffie etc.</i>                                                                                                    | ✓ |
| 2. | Verschillende personen (anders wordt het moeilijk om de interactie aan te gaan) met eventueel verschil in expertise (niet noodzakelijk).                                                  | ✓ |
| 3. | Veilige omgeving.<br><i>Kan gecreëerd worden door duidelijkheid te scheppen: wie is er binnen, wie doet wat, wat is mogelijk, wat wordt er van me verwacht, makkelijk bereikbaar.</i>     |   |
| 4. | Trigger: Fase 1 in het aanvaardingsproces, bewustwording.<br><i>Aandacht trekken door bijvoorbeeld aan te sluiten op interesse of anders te zijn.</i>                                     |   |
| 5. | Fase 2 van het aanvaardingsproces, belangstelling.<br><i>Open staan voor interactie, wat valt er voor mij uit te halen?</i>                                                               | ✓ |
| 6. | Fase 3 van het aanvaardingsproces, overweging.<br><i>Voor- en nadelen afwegen. Invloed hierop hebben: attitude, subjectieve norm en eigen effectiviteit (theorie van gepland gedrag).</i> |   |

- 
7. Intentie om gedrag aan te passen of uit te voeren.  
*Wanneer punt 6 positief is.*
  8. Fase 4 van het aanvaardingsproces, proefnemen.
  9. Fase 5 van het aanvaardingsproces, aanvaarden.  
*Wanneer het goed bevalt. Bovendien zal gedragsverandering van een aantal mensen (bij wie de proefneming goed bevalt) ook weer een positief effect hebben op de subjectieve norm van andere (nieuwe) flexwerkers of medewerkers (sociale druk).*
- 

Na het invullen van de checklist blijkt dat bij Parktheater nog een aantal aspecten ontbreken of beter kunnen. Deze punten worden vertaald naar een strategisch communicatieadvies.

#### *Advies*

De veiligheid, het triggeren, de sociale druk en eigen effectiviteit moeten aangepakt worden. Hierbij moet rekening gehouden worden met twee randvoorwaarden: “Wat heb ik eraan?” (wat heeft de medewerker of flexwerker er aan om interactie aan te gaan) en “Niet forceren”.

Dit alles wordt aangepakt door middel van de verleidingsstrategie.

De verleidingsstrategie houdt in, dat men niet gedwongen wordt iets te doen of gedrag aan te passen, maar verleid wordt het te doen. De voordelen, mogelijkheden etc. worden dus duidelijk gemaakt en zo geformuleerd dat de doelgroepen verleid worden om interactie aan te gaan (in dit geval). Nou zal er niet meteen interactie ontstaan, omdat er nog een aantal fasen doorlopen moeten worden voordat interactie kan ontstaan. Ook in deze fasen wordt de verleidingsstrategie als basis genomen. Niet verplichten om zich aan te melden, maar zichtbaar maken hoe het kan en wat het kan opleveren bijvoorbeeld. In de volgende paragraaf zal er per fase beschreven worden hoe de verleidingsstrategie toegepast kan worden.

Een aantal belangrijke, praktische aanbevelingen zijn:

- Maak inzichtelijk wie binnen is en wat deze persoon doet en kan.
- Maak de mogelijkheden zichtbaar.
- Breng de doelgroepen met elkaar in contact.
- Trigger de doelgroepen om interactie aan te gaan.
- Zorg voor sociale leiders.
- Verbeter het gemak om interactie aan te gaan.

De communicatiemiddelen/verleidingstrucs worden per doelgroep en per fase van de checklist geadviseerd. Voor de medewerkers van Parktheater Eindhoven zijn deze middelen:

- Een presentatie
- Persoonlijk contact
- Koffie-momentje, kennis-maak-lunch etc.
- Koffertje
- Mail of handgeschreven briefje
- Sociale leider

Voor de flexwerkers zijn de geadviseerde middelen:

- Flyer met uitleg
- Poster: al aangemeld?
- Bordje bij de aanmeldlijst
- Persoonlijk contact
- Voorstelrondje
- Koffie-momentje, kennis-maak-lunch etc.
- Koffertje
- Posters om te triggeren
- Sociale leider

---

# INHOUDSOPGAVE

|                                          |           |                                              |    |
|------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------|----|
| <b>1. Inleiding</b>                      | 10        | <b>5. Net(Anders)Werken</b>                  | 26 |
| 1.1 Parktheater Eindhoven                | 10        | 5.1 Over Net(Anders)Werken                   | 26 |
| 1.2 Aanleiding                           | 10        | 5.2 Business Model Canvas                    | 27 |
| 1.3 Probleemomschrijving                 | 11        | 5.3 Huidige en gewenste situatie             | 30 |
| 1.4 Leeswijzer                           | 11        | 5.4 Conclusie                                | 31 |
| <b>2. Onderzoeksaanpak</b>               | 12        | <b>6. Doelgroepen</b>                        | 32 |
| 2.1 Doelen                               | 12        | 6.1 De doelgroepen                           | 32 |
| 2.2 Onderzoeksvraag                      | 12        | 6.2 Behoeft                                  | 32 |
| 2.3 Deelvragen                           | 12        | 6.3 Uitkomsten interviews en observaties     | 33 |
| 2.4 Onderzoeksmethoden                   | 13        | 6.4 Conclusie                                | 34 |
| 2.4.1 Deskresearch                       | 13        | <b>7. Interactie</b>                         | 38 |
| 2.4.2 Fieldresearch                      | 13        | 7.1 Interactie                               | 38 |
| <b>3. Theoretisch kader</b>              | 15        | 7.2 Andere locaties en initiatieven          | 40 |
| 3.1 Begripsbepaling                      | 15        | 7.3 Conclusie                                | 41 |
| 3.2 (Communicatie)Theorieën en –modellen | 15        | <b>8. Gedragsverandering en beïnvloeding</b> | 42 |
|                                          |           | 8.1 Gedrag                                   | 42 |
| <b>DEEL 1: ONDERZOEK</b>                 | <b>18</b> | 8.2 Gedragsverandering                       | 44 |
| <b>4. Parktheater Eindhoven</b>          | 19        | 8.3 Beïnvloeding                             | 45 |
| 4.1 Identiteit                           | 19        | 8.4 Conclusie                                | 46 |
| 4.2 Doel                                 | 21        | <b>9. Conclusies en inzichten</b>            | 47 |
| 4.3 Imago                                | 22        | 9.1 Onderzoeksvraag                          | 47 |
| 4.4 Conclusie                            | 24        | 9.2 Conclusies uit het onderzoek             | 47 |
|                                          |           | 9.3 Checklist                                | 48 |

---

## DEEL 2: ADVIES 50

### 10. Advies 51

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| 10.1 Analyse en belangrijke inzichten             | 51 |
| 10.2 Strategie                                    | 51 |
| 10.3 Praktisch/tactisch                           | 52 |
| 10.3.1 Spannend zo'n eerste date                  | 53 |
| 10.3.2 Knipogen maar!                             | 54 |
| 10.3.3 Hij houdt wel van me/hij houdt niet van me | 54 |
| 10.4 Verleidingstrucs                             | 55 |
| 10.4.1 Medewerkers Parktheater Eindhoven          | 55 |
| 10.4.2 Flexwerkers                                | 57 |
| 10.5 Implementatie                                | 58 |
| 10.5.1 Tijd                                       | 58 |
| 10.5.2 Geld                                       | 59 |
| 10.5.3 Kwaliteit                                  | 59 |
| 10.5.4 Informatie                                 | 59 |
| 10.5.5 Organisatie                                | 60 |
| 10.6 Extra tips                                   | 60 |

## DEEL 3: BIJLAGEN 61

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| Bijlage 1: Onderzoeksvoorstel                          | 62  |
| Bijlage 2: Business Model Canvas Parktheater Eindhoven | 69  |
| Bijlage 3: Personae                                    | 74  |
| Bijlage 4: Oriënterende gesprekken                     | 75  |
| Bijlage 5: Diepte-interviews flexwerkers               | 78  |
| Bijlage 6: Diepte-interviews medewerkers               | 86  |
| Bijlage 7: Observaties activiteiten                    | 96  |
| Bijlage 8: Communicatiemiddelen                        | 98  |
| Bijlage 9: Bronnenlijst                                | 101 |
| Bijlage 10: Referentielijst                            | 104 |

---

# 1. INLEIDING

## 1.1 Parktheater Eindhoven

Parktheater Eindhoven, de voormalige Stadsschouwburg Eindhoven, werd op 2 oktober 1964 geopend. In het begin was Stadsschouwburg Eindhoven een stichting, na nog geen drie decennia ging het over naar een Naamloze Vennootschap met de Gemeente Eindhoven als enige aandeelhouder. In datzelfde jaar (1992) werd het gebouw geëvalueerd waarbij enkele gebreken werden vastgesteld: geluidsoverlast tussen de verschillende zalen, slechte zichtlijnen en decor-beperkingen van een van de zalen, hoge temperaturen in het gebouw, asbest en de verouderde luchtbehandelingsinstallatie. Dit leidde tot renovatie- en nieuwbouwplannen. In september 1995 kwam er vanuit de Gemeente Eindhoven een akkoord voor de renovatie- en nieuwbouwplannen. Tussen 2005 en 2007 is het theater volledig gerenoveerd en werd ook de nieuwe Philipszaal gebouwd. Op 16 januari 2007 opende het nieuwe Parktheater Eindhoven.

Parktheater Eindhoven is uitgegroeid tot één van de grotere theaters in Nederland. Meer dan honderd vaste medewerkers en oproepkrachten verzorgen meer dan vijfhonderd voorstellingen per jaar.

Bovendien is het theater 26 januari 2015 uitgeroepen tot “Theater van het Jaar” door de Vereniging Vrije Theater Producenten. Hiervoor werd het theater beoordeeld op verschillende criteria op het gebied van communicatie, techniek, uitstraling en gastvrijheid van het theater, ondernemerschap en de kwaliteit van samenwerking tussen het theater en de producent (Parktheater Eindhoven, 2015) & (Parktheater Eindhoven, z.d.-b).

Om Parktheater Eindhoven verder te omschrijven is het Business Model Canvas ingevuld. Dit canvas brengt op een overzichtelijke manier de

organisatie in kaart (Osterwalder & Pigneur, 2009). Er is besloten het ingevulde Business Model Canvas in de bijlage op te nemen, omdat het gaat over algemene, specifieke informatie over de organisatie die niet direct van invloed is op de onderzoeksvraag en het strategische advies. Het met steekwoorden ingevulde Business Model Canvas en de toelichting per onderdeel is terug te vinden in bijlage 2.

## 1.2 Aanleiding

Parktheater Eindhoven wil het theater en de organisatie graag toegankelijker maken en toegankelijker over laten komen. Hiervoor zet Parktheater Eindhoven verschillende initiatieven in. Één van deze initiatieven is het Net(Anders)Werken, een plek waar flexwerkers gratis mogen zitten en werken.

Parktheater Eindhoven staat voor veel initiatieven open en wil de bezoekers van het theater graag betrekken bij wat ze doen. Het theater wil een open uitstraling hebben. Parktheater Eindhoven wil meer zijn dan een theater en door onder andere Net(Anders)Werken wordt de ruimte ook op andere manieren gebruikt. Het Nieuwe Werken wordt steeds meer doorgevoerd waardoor steeds meer werknemers in Nederland gaan flexwerken. Net(Anders)Werken zorgt voor een plek voor de “Nieuwe Werkers” ofwel flexwerkers.

Het is de bedoeling dat door het Net(Anders)Werken interactie ontstaat tussen bezoekers van Net(Anders)Werken en medewerkers van het Parktheater waardoor Parktheater Eindhoven als meer open en toegankelijk wordt ervaren. Uit een trendanalyse blijkt dat trends als “Glazen huis” en “Horizontalisering” hier aan te koppelen zijn (Linden, 2014). “Glazen huis” houdt in, dat alles wat een organisatie denkt, doet en wil zichtbaar wordt

---

voor de buitenwereld. Er komt meer contact met bezoekers en buitenstaanders. Ook het meer toegankelijk overkomen kan hieronder vallen. Men mag alles vragen en weten.

De andere trend, “Horizontalisering”, houdt in dat de samenleving platter en gelijkwaardiger is geworden. Parktheater Eindhoven is als organisatie al vrij plat (zie organisatiestructuur in bijlage 2), maar ook met de buitenstaanders en bezoekers wil Parktheater Eindhoven op gelijke hoogte staan. Iedereen is welkom in het theater en elke tip, elk idee en al het commentaar is welkom. Interactie aangaan met de flexwerkers van Net(Anders)Werken moet bijdragen aan het transparanter en gelijkwaardiger zijn van de organisatie, ofwel het meer toegankelijk worden van Parktheater Eindhoven.

### **1.3 Probleemomschrijving**

Op dit moment is er nog weinig interactie tussen de flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven. Parktheater Eindhoven denkt dat deze interactie bij kan dragen aan het hogere doel: toegankelijker worden. De vraag is hoe het Net(Anders)Werken kan bijdragen aan het (sub)doel meer interactie en het uiteindelijke doel toegankelijker worden.

### **1.4 Leeswijzer**

In deze leeswijzer wordt de opbouw van de scriptie beschreven. De deelvragen van dit onderzoek zijn een houvast voor de structuur van deze scriptie.

In hoofdstuk 2 is de onderzoeksopzet en de onderzoeksmethoden te lezen. In hoofdstuk 3 tot en met 8 worden de resultaten van het onderzoek weergegeven. Deze resultaten worden in hoofdstuk 9 samengepakt in de vorm van conclusies en inzichten. Dit leidt tot een strategisch advies welke gegeven wordt in hoofdstuk 10. De scriptie wordt afgesloten met enkele bijlagen en een literatuurlijst.

---

## 2. ONDERZOEKSAANPAK

*In dit hoofdstuk staat de onderzoeksaanpak beschreven. De doelen van het onderzoek, de onderzoeksvraag, de deelvragen en de onderzoeksmethode worden verder toegelicht. De genoemde deelvragen zullen in het onderzoek de structuur en opbouw bepalen. Het uitgebreidere, oorspronkelijke onderzoeksvoorstel is bijgevoegd in bijlage 1.*

### 2.1 Doelen

#### *Onderzoeksdoel*

Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in hoe Net(Anders)Werken toegevoegde waarde kan leveren voor de doelgroepen (flexwerkers en medewerkers van het Parktheater) en voor Parktheater Eindhoven (met betrekking tot de doelen meer interactie en “toegankelijk worden”). En hoe interactie opgewekt kan worden.

#### *Praktijkdoel korte termijn*

Verbinding/interactie creëren tussen (medewerkers van) Parktheater Eindhoven en de bezoekers van Net(Anders)Werken. Openheid creëren en interactie op gang brengen.

#### *Praktijkdoel lange termijn*

Parktheater Eindhoven wordt gezien als toegankelijk, openstaand voor verschillende ideeën en doelen.

### 2.2 Onderzoeksvraag

Wat is de toegevoegde waarde van ‘Net(Anders)Werken’ voor haar doelgroepen en Parktheater Eindhoven met het oog op het doel van Parktheater Eindhoven?

De communicatievraag is:

Hoe kan communicatie bijdragen aan het duidelijk maken en creëren van de toegevoegde waarde van Net(Anders)Werken voor haar doelgroepen en Parktheater Eindhoven met het oog op het doel van Parktheater Eindhoven?

### 2.3 Deelvragen

1. Wat is Parktheater Eindhoven?
  - a. Identiteit
  - b. Doel van Parktheater Eindhoven
  - c. Imago
2. Wat is Net(Anders)Werken?
3. Wat zijn de doelgroepen van Parktheater Eindhoven m.b.t. Net(Anders)Werken?
  - a. Omschrijving
  - b. Behoeft
4. Wat is er bekend over interactie en interactie op flexwerkplekken?
  - a. Interactie
  - b. Andere locaties Net(Anders)Werken en andere initiatieven
5. Wat is er bekend over gedragsverandering en beïnvloeding?

Deze deelvragen bepalen de structuur en opbouw van het onderzoek.

---

## 2.4 Onderzoeksmethoden

Om de deelvragen en de onderzoeksvraag te beantwoorden moest er onderzoek gedaan worden. Er zijn twee typen onderzoek: fundamenteel (theoretisch) of praktijkgericht (toegepast) onderzoek. Bij een fundamenteel onderzoek wil je “weten om te weten”, bij een praktijkgericht onderzoek wil je “weten om te doen” (Kaap, 2008). In dit onderzoek wordt er uitgegaan van praktijkgericht onderzoek, omdat het de bedoeling is dat de organisatie het advies ook kan toepassen. Het onderzoek zal bestaan uit desk- en fieldresearch.

### 2.4.1 Deskresearch

#### *Literatuur- en archiefonderzoek*

Tijdens het onderzoek is veel gebruik gemaakt van literatuur- en archiefonderzoek. Wat is er al bekend over het onderwerp, waar is al onderzoek naar gedaan? Ook zijn er een aantal interne documenten over het doel van Parktheater Eindhoven en hoe ze zichzelf zien in de wereld. Erg interessant voor dit onderzoek. Een middel om de organisatie in kaart te brengen.

Bovendien zijn er verschillende theorieën en modellen te vinden in literatuur. Ook internetbronnen werden geraadpleegd.

### 2.4.2 Fieldresearch

#### *Oriënterende gesprekken*

Om meer inzicht te krijgen in de doelen van het Parktheater hebben er een aantal oriënterende gesprekken plaatsgevonden met Giel Pastoor (directeur Parktheater), Jacques Giesbertz (Net(Anders)Werken) en Ruud van der Woerd (opdrachtgever).

#### *Interviews*

Door middel van diepte-interviews met de doelgroep/bezoekers van het Net(Anders)Werken en medewerkers van Parktheater Eindhoven is inzicht verkregen in de behoeften van deze groepen en het imago van Parktheater Eindhoven. Er wordt bewust gekozen voor diepte-interviews, omdat op deze manier meer diepgang te krijgen is. Bovendien hoeft het onderzoek niet persé aantallen, vooral de motivaties en ideeën van de doelgroepen zijn belangrijk. Wat vinden de flexwerkers van Parktheater Eindhoven en waarom komen zij daar werken? Ook is het belangrijk te achterhalen of er behoefte is aan interactie en op welke manier de eventuele interactie gewenst is. Dit laatste is ook in kaart gebracht voor de medewerkers van Parktheater Eindhoven.

Van iedere doelgroep: flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven, zijn 5 of 6 personen geïnterviewd. Er werd gebruik gemaakt van een selecte steekproef, dit houdt in dat de mensen die geïnterviewd werden voldoen aan bepaalde vooraf gestelde criteria. Er werden diverse mensen geïnterviewd, met verschillende achtergronden, functies en leeftijden, om te onderzoeken of hun behoeften hetzelfde zijn. Door mensen met verschillende achtergronden etc. te interviewen komen de inzichten en meningen vanuit verschillende hoeken en perspectieven.

Wanneer er consistentie in de antwoorden zichtbaar werd en er voldoende inzichten opgedaan waren zijn de interviews afgerond.

De interviews zijn samengevat per topic. Ook werd er een algemene sfeerbeschrijving per interview bijgevoegd. Door de antwoorden uit de interviews in een schema te plaatsen werd duidelijk wat de overeenkomsten in de antwoorden/meningen waren.

#### *Participerende observatie*

Via observatie zijn er inzichten verkregen over de behoefte aan interactie en de reactie op interactie(activiteiten). Er werden tijdens het onderzoek een

---

aantal activiteiten uitgetest (meerdere, omdat het bijdraagt aan de betrouwbaarheid: iedere dag is anders, iedere activiteit roept andere reacties op) om de interactie te vergroten. Door zelf deel te nemen aan de activiteiten was het gedrag beter te begrijpen (Verhoeven, 2014). Tegelijkertijd werden de deelnemers geobserveerd. Dit sluit aan bij actieonderzoek. De activiteiten werden ondernomen om tot verbetering van de beroepspraktijk te komen. Ook is er geobserveerd en gewerkt op andere flexwerkplekken om te zien hoe het daar gaat met de interactie. Ook hier werd bewust gekozen voor participerende observatie (zelf meedoen), omdat op deze manier de deelnemers beter begrepen worden dan wanneer er alleen 'gekeken' wordt.

---

## 3. THEORETISCH KADER

*Om verwarring tussen verschillende definities van veel gebruikte termen in dit onderzoek te voorkomen, worden een aantal termen omschreven. In dit onderzoek wordt uitgegaan van onderstaande definities. Ook worden in dit hoofdstuk de gebruikte modellen en theorieën toegelicht.*

### 3.1 Begripsbepaling

#### *Flexwerkplek*

Een flexwerkplek is een werkplek die per dag door verschillende personen gebruikt kan worden (Encyclo, z.d.-a). Bij Parktheater Eindhoven zie je dit op twee plekken terug: op het kantoor van de medewerkers van Parktheater Eindhoven en bij het Net(Anders)Werken. Dit laatste initiatief biedt gratis werkplekken voor iedereen die eens buiten kantoor wil werken of geen kantoor heeft (Net(Anders)Werken, z.d.-a).

#### *Identiteit*

De identiteit is wat de organisatie is en wat zij uitstraalt (Michels, 2012).

#### *Imago*

Het imago is het beeld dat de publieksgroepen van de organisatie hebben (Michels, 2012).

#### *Toegankelijk(heid)*

Met toegankelijk(heid) wordt in dit onderzoek en advies bedoeld op: openheid, aanspreekbaar, benaderbaar, bereikbaar en interesse van een organisatie (Encyclo, z.d.-b).

### 3.2 (Communicatie)Theorieën en –modellen

#### *Business Model Canvas*

Om een goed beeld te krijgen van Parktheater Eindhoven en Net(Anders)Werken is voor beide het Business Model Canvas ingevuld van Osterwalder en Pigneur (2009). Dit model brengt op een overzichtelijke manier de organisatie in kaart. Aan de hand van negen bouwstenen wordt de organisatie omschreven. Omdat bij Parktheater Eindhoven de organisatiestructuur uitzonderlijk en leidend is voor andere onderdelen is dit aspect toegevoegd aan het Business Model Canvas. Dit onderdeel komt uit het 7S Model van McKinsey (1981, zoals geciteerd in Marcus & Dam, 2009). Er is bewust voor het Business Model Canvas gekozen omdat het 7S Model meer intern gericht is. Het Business Model Canvas is meer extern gericht, dit sluit beter aan bij de opdracht.

Het Business Model Canvas bestaat uit negen bouwstenen welke de organisatie in kaart brengen. Deze bouwstenen zijn:

- Waardepropositie: onderscheidende of toegevoegde waarde.
- Kernactiviteiten: belangrijkste activiteiten van een organisatie.
- Belangrijke middelen: wat is nodig om de kernactiviteit aan te kunnen bieden?
- Belangrijke partners.
- Klantsegmenten: doelgroep.
- Klantrelaties: manier van contact met de doelgroep.
- Kanalen: kanalen/middelen waarmee je in contact komt met de doelgroep.
- Inkomstenstromen: verdienmodel, hoe komen er inkomsten binnen?
- Kostenstructuur: welke kosten zijn er? (Osterwalder & Pigneur, 2009).

---

### *Corporate Identitymix*

Om de identiteit van Parktheater Eindhoven vast te stellen wordt gebruik gemaakt van de Corporate Identitymix van Birkigt en Stadler (2000, zoals geciteerd in Michels, 2012). De Corporate Identitymix geeft verschillende punten aan waaruit de persoonlijkheid van de organisatie blijkt en geuit wordt. Volgens Birkigt en Stadler zijn deze punten:

- Persoonlijkheid: wat is het unieke van de organisatie?
- Communicatie: een middel om de persoonlijkheid van de organisatie te uiten.
- Gedrag: dit is de meest bepalende uiting van de persoonlijkheid van een organisatie.
- Symboliek: huisstijl, logo, website en dergelijke (Michels, 2012).

Dit model is gekozen omdat het te koppelen is aan het Business Model Canvas en op deze manier de belangrijkste aspecten (voor dit onderzoek) van het Canvas uitgelicht worden.

### *Behoeftehiërarchie van Maslow*

De behoeftehiërarchie van Maslow (1943, zoals geciteerd in Rigter, 2012) gaat uit van vijf behoefteniveaus die hiërarchisch gestructureerd zijn. Een behoefte op een hoger niveau wordt pas actief als de behoefte op het niveau eronder bevredigd is (Rigter, 2012).

Aan de hand van dit model worden de behoeften van de doelgroepen aangegeven en wordt verklaard waarom interactie op dit moment nog niet aan de orde is. Door het model wordt duidelijk waaraan voldoen moet worden om behoefte in een hogere laag aan te wakkeren. Ook is het goed te koppelen aan de resultaten uit de interviews.

### *Basis communicatie model*

Om het begrip interactie uit te leggen wordt er gebruik gemaakt van het basis communicatie model. Dit model beschrijft de fasen en de basisprincipes van communicatie. De basis van interactie wordt hierdoor uitgelegd (Michels, 2012).

Na deze algemene uitleg over interactie wordt er specifiek ingegaan op interactie zoals gewenst voor Net(Anders)Werken.

### *Expertise en interactie*

Om interactie verder toe te lichten wordt er gebruik gemaakt van de gedachten van Granott en Gardner (1994). Zij beschrijven twee factoren die van invloed zijn bij elk interactieproces: verschil in expertise en mate van intensiteit van interactie. Nelissen (z.d.) voegt hier nog een inhoudelijke dimensie aan toe, deze dimensie houdt in dat het onderwerp interessant genoeg moet zijn voor degene met wie de interactie aangegaan wordt. Nelissen geeft dit vervolgens schematisch weer.

Er is voor dit model gekozen, omdat het verschil in expertise een belangrijke factor is onder de geïnterviewde flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven. Ook de mate van intensiteit is interessant voor het onderzoek en hierop volgende advies.

Deze theorie en gedachten zijn het meest passend voor Net(Anders)Werken en Parktheater Eindhoven. Bovendien zijn ze te koppelen aan de andere gebruikte modellen.

### *Theorie van gepland gedrag*

Azjen en Madden onderscheiden in 1967 een aantal aspecten welke invloed hebben op de manier waarop iemand zich gedraagt (Azjen & Madden, 1976, zoals geciteerd in Aarts & Woerkum, 2010). Deze aspecten zijn:

- Attitude: wat vindt de persoon zelf van het gedrag, wat zijn de verwachte consequenties?

- Subjectieve norm: wat is de verwachte mening van ‘belangrijke’ anderen? Gevoelde sociale druk om zich op een bepaalde manier te gedragen.
- Eigen effectiviteit: persoonlijke inschatting van het gemak of de moeilijkheid waarmee het gedrag uitgevoerd kan worden.
- Intentie tot gedrag: voornemen om bepaald gedrag te vertonen. Deze komt tot stand door onderlinge afweging van de drie bovenstaande punten.

Om gedrag van de flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven te verklaren en te onderzoeken wat verbeterd kan worden, wordt dit model ingevuld voor beide doelgroepen. Er is juist voor dit model gekozen, omdat interactie in dit geval valt onder gepland gedrag (het gaat niet vanzelf er moeten overwegingen gemaakt worden). Ook is dit model goed te koppelen aan het model voor gedragsverandering wat later toegelicht en gebruikt gaat worden

#### *Aanvaardingsmodel*

Modellen voor gedragsverandering zijn er wel 1000. Vele zijn bekeken en voor- en nadelen zijn afgewogen. Uiteindelijk is gekozen voor het aanvaardingsmodel. Dit is een model voor het besluitvormingsproces bij gedragsverandering. Andere modellen, zoals het probleemoplossingsmodel, zijn gericht op gedrag wat een probleem oplevert waardoor het aangepast wenst te worden. Dit is minder van toepassing in deze situatie. Dat er geen interactie is zorgt niet voor serieuze problemen, maar het is meer een nieuw idee wat aanvaard dient te worden.

Bij een aanvaardingsproces wordt iemand met een nieuw idee geconfronteerd waarvan langzaam het belang wordt ingezien. Dit model is ontwikkeld door Everett M. Rogers (1995, zoals geciteerd in Aarts &

Woerkum, 2010) . Het model onderscheidt vijf fasen binnen een aanvaardingsproces:

1. Bewustwording: iemand hoort voor het eerst van het idee.
2. Belangstelling: de persoon raakt geïnteresseerd en stelt zich daarmee open voor aanvullende informatie.
3. Overweging: voor- en nadelen van idee worden afgewogen. Als dit leidt tot een (voorlopig) positief besluit ga je naar fase vier.
4. Proefneming: het idee wordt op kleine schaal uitgetoetst.
5. Aanvaarding: het idee wordt op grotere schaal en permanent toegepast. Hieronder valt ook de evaluatie.

Aan de hand van deze fasen kan later ook een advies ontwikkeld worden.

#### *TGKIO-beheers aspecten*

Het implementatieplan voor het uiteindelijke advies wordt opgebouwd aan de hand van de TGKIO-beheers aspecten van Roel Grit (2005). TGKIO staat voor tijd, geld, kwaliteit, informatie en organisatie.

Door vast te houden aan deze aspecten worden alle relevante onderwerpen voor de implementatie besproken.

---

# DEEL 1: ONDERZOEK

## 4. PARKTHEATER EINDHOVEN

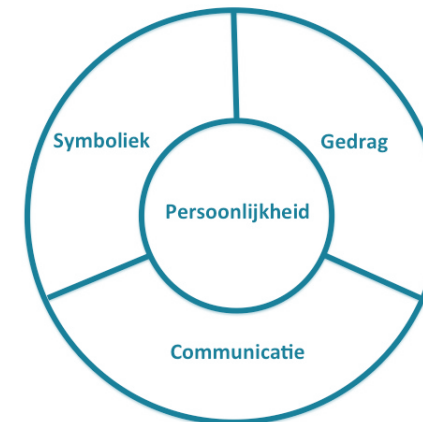
*In dit hoofdstuk wordt de identiteit, het doel en het imago van Parktheater Eindhoven nader bekeken. Er wordt vooral uitgelicht wat van belang is voor dit onderzoek, overige informatie is opgenomen in bijlage 2. Om informatie te vergaren over de organisatie hebben er verschillende oriënterende gesprekken plaatsgevonden met o.a. medewerker Ruud van der Woerd en directeur Giel Pastoor. De uitwerkingen van deze gesprekken zijn te vinden in bijlage 4. Ook interne documenten zijn geraadpleegd om informatie te verzamelen. Tijdens diepte-interviews met flexwerkers is er ingegaan op het imago van Parktheater Eindhoven.*

### 4.1 Identiteit

Met identiteit wordt bedoeld: wat is een organisatie en wat straalt zij uit. De identiteit van een organisatie wordt zichtbaar via de Corporate Identitymix (Birkigt & Stadler, 2000, zoals geciteerd in Michels, 2012). De persoonlijkheid van een organisatie wordt geuit in de communicatie, het gedrag en de symboliek van een organisatie:

- Persoonlijkheid: wat is het unieke van de organisatie?
- Communicatie: een middel om de persoonlijkheid van de organisatie te uiten.
- Gedrag: dit is de meest bepalende uiting van de persoonlijkheid van een organisatie.
- Symboliek: huisstijl, logo, website en dergelijke (Michels, 2012).

De bovenstaande punten van de Corporate Identitymix kunnen voor een deel gekoppeld worden aan bepaalde aspecten van het Business Model Canvas (zie bijlage 2). Het Business Model Canvas brengt op een overzichtelijke manier de organisatie in beeld. Omdat niet alle aspecten van belang zijn voor dit onderzoek is het ingevulde en toegelichte Business Model Canvas opgenomen in de bijlagen. De onderdelen die wel van belang zijn voor dit



**Figuur 4.1: Corporate Identitymix (Birkigt & Stadler, 2000, zoals geciteerd in Michels, 2012)**

onderzoek kunnen gekoppeld worden aan drie van de vier punten van de Corporate Identitymix, namelijk:

- Persoonlijkheid → Waardepropositie
- Communicatie → Kanalen en Klantrelaties
- Gedrag → Klantrelaties (omdat Parktheater hierop gericht is)
- De symboliek is niet direct terug te zien in het Business Model Canvas. Voor een deel valt dit wel onder Kanalen.

Hierna volgt een toelichting van de meest relevante aspecten van het Business Model Canvas van Parktheater Eindhoven. Zoals al gezegd is het complete Business Model Canvas opgenomen in bijlage 2.

### Waardepropositie

Parktheater Eindhoven is veel bezig met het verbinden, raken en betrekken van mensen. Eindhoven staat bekend als een stad die sterk is in techniek en Parktheater Eindhoven ziet het als haar taak om die sterke kant van Eindhoven te benutten, uit te dagen en aan te vullen met kunsten. En daarmee een leidende rol te vervullen in de 'Raakbare Samenleving' (Parktheater Eindhoven, z.d.-a). Directeur Giel Pastoor omschrijft:

*"Iedereen die hier binnenkomt, wordt geïnspireerd en geraakt. Parktheater Eindhoven wil mensen verrassen, verwarran, verstillen en verwonderen. Het theater wil meer zijn dan alleen een aanbieder van voorstellingen en meer dan een gebouw in de stad Eindhoven. Het Parktheater wil een nieuw hoofdstuk schrijven in het boek 'Theater'."* (Parktheater Eindhoven, z.d.-a).

De missie van Parktheater Eindhoven is dan ook: 'Raak elkaar'. Dit staat symbool voor de bezieling die centraal hoort te staan op een plek waar mensen (zowel gasten als medewerkers) ontmoeten en ontspannen en een plek die hen inspireert (Penders, 2013).

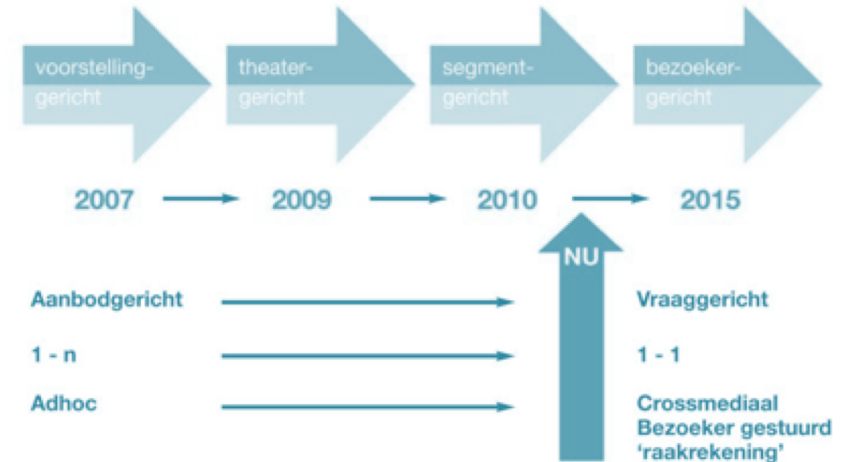
Bij de missie 'Raak elkaar' horen de volgende kernwaarden:

- Heb vertrouwen
- Wees wijs
- Geef en ontvang liefde
- Lever en vraag kwaliteit
- Leef hoopvol en moedig
- Koester het kind
- Voel je verantwoordelijk voor de samenleving
- Durf anders te doen
- D(r)aag je dromen uit
- Blijf bescheiden

Vanuit het model van Treacy en Wiersema (1992, zoals geciteerd in Verhage, 2011) kan gesteld worden dat Parktheater Eindhoven zich focust op de waarde: customer intimacy, de focus ligt echt op het klantcontact en de service voor de bezoeker. Meer hierover onder het kopje 'klantrelaties'.

### Klantrelaties

De 'Raak elkaar' missie en bijbehorende kernwaarden wordt doorgevoerd in alle bloemblaad en activiteiten van de organisatie. Ook in de communicatie/het klantcontact komt dit tot uiting. Parktheater Eindhoven streeft naar een persoonlijke benadering, omdat zij geloven dat iemand dan het meest geraakt wordt. De gast, het publiek of de artiest staat centraal. In figuur 4.2 is duidelijk weergegeven hoe de communicatie door de jaren heen veranderd is en waar Parktheater Eindhoven naar streeft.



Figuur 4.2: Communicatie (Amerongen, 2014)

---

Helaas is het niet mogelijk om met alle 300.000 bezoekers te knuffelen (deze term wordt veel gebruikt door Parktheater Eindhoven, het illustreert het persoonlijke contact), maar deze kunnen wel zo persoonlijk mogelijk benaderd worden. Op dit moment richt Parktheater zich vooral op Fan Willem, simpelweg omdat het meer oplevert om hem (die het theater het hele jaar door bezoekt) aandacht te geven, dan alle energie in Passant Isa te stoppen die maar één keer het theater bezoekt.

#### *Kanalen*

Zoals al gezegd is persoonlijk contact erg belangrijk voor Parktheater Eindhoven, en dan vooral met Fan Willem. Het meeste klantcontact gaat dan ook via de telefoon of face-to-face. Een voorbeeld van face-to-face contact is de Meet & Greet. Vaste klanten worden (persoonlijk) benaderd en uitgenodigd voor een drankje na de voorstelling. Dit is een persoonlijk contactmoment tussen de bezoeker en medewerkers van Parktheater Eindhoven. Een ander voorbeeld is het volgende: wanneer een vaste gast normaal elke maand naar een voorstelling gaat, maar nu opeens niet meer, wordt deze gast gebeld om te vragen waarom niet en of er iets mis is gegaan. Vaak blijkt dan dat er iets mis is gegaan, hier worden veel inkomsten uit gehaald (G. Pastoor, persoonlijke mededeling, 10 maart 2015).

Naast het persoonlijke contact worden ook mail en Social Media ingezet voor klantcontact.

Bovendien is er een website en wordt er elk seizoen een seizoenbrochure uitgegeven met hierin alle voorstellingen en activiteiten voor het komende seizoen.

Tenslotte wordt er ook nog gebruik gemaakt van de “ouderwetste” posters en flyers, speciaal gericht op evenementen en voorstellingen.

#### **4.2 Doel**

Zojuist is beschreven wat Parktheater Eindhoven *is* (de identiteit). Nu volgt het doel van Parktheater Eindhoven, hoe het theater wil worden gezien: het *gewenste imago*.

Parktheater Eindhoven staat voor veel initiatieven open en wil haar bezoekers graag betrekken bij wat ze doet. Het theater wil een open uitstraling hebben en duidelijk maken aan de buitenwereld dat er veel meer mogelijk is in het theater dan voorstellingen bezoeken alleen. Bovendien wil het theater mensen raken, op wat voor manier dan ook.

Parktheater Eindhoven wil een toegankelijker uitstraling hebben. Metaforisch mogen de “muren weg”, aldus Ruud van der Woerd (persoonlijke mededeling, 26 februari 2015). Er is veel mogelijk in het theater en de medewerkers denken graag mee over nieuwe, innovatieve ideeën. Giel Pastoor zegt (persoonlijke mededeling, 10 maart 2015):

*“Parktheater wil gezien worden als open, iedereen is welkom. Je kunt ontmoeten in Parktheater Eindhoven. Er is veel ruimte en niet alles wordt constant benut, dat is jammer. Ook hierin blijven wij testen en vernieuwen. Kijken wat er werkt en wat niet en zo een nieuw publiek aantrekken.”*

Zoals hierboven al aangegeven wordt, test Parktheater Eindhoven allerlei initiatieven uit en zet het verschillende dingen in om zich toegankelijker op te stellen en te laten zien dat het meer is dan een theater. Zo is er de stadslunch, zijn de deuren overdag open en mag iedereen binnenkomen. Ook in het ontwerp van het gebouw is rekening gehouden met dit doel. Het kantoor is weliswaar een apart gedeelte in het theater, maar het is rondom volledig van glas. Iedereen kan naar binnen kijken om zo te zien “waar

---

iedereen mee bezig is” (G. Pastoor, persoonlijke mededeling, 10 maart 2015).

In de manier waarop gecommuniceerd wordt met de bezoekers wordt ook rekening gehouden met het toegankelijk overkomen. Zo is het contact heel persoonlijk en wordt er veel waarde gehecht aan meningen en tips van bezoekers en buitenstaanders (zie klantrelaties in hoofdstuk 4.1).

Door een brede programmering en livestream-voorstellingen in bijvoorbeeld verzorgingstehuizen hoopt Parktheater Eindhoven toegankelijk te zijn voor een breder publiek.

Een ander initiatief wat moet bijdragen aan de toegankelijkheid van Parktheater Eindhoven is het Net(Anders)Werken, een plek waar gratis flexwerkplekken worden aangeboden. Door dit initiatief wordt de beschikbare ruimte ook overdag benut en wordt benadrukt dat er meer mogelijk is in het theater. Parktheater Eindhoven ziet bij dit initiatief ook de mogelijkheid om interactie aan te gaan met de flexwerkers en zo in contact te komen met de (potentiële) bezoekers. Parktheater Eindhoven hoopt en denkt door interactie aan te gaan ook als meer open en toegankelijk te worden ervaren.

Op dit moment wordt er gezocht naar manieren waarop medewerkers van het theater en de bezoekers van Net(Anders)Werken met elkaar in contact kunnen komen en kennis kunnen delen. Er moet gekeken worden naar mogelijkheden voor interactie en naar de behoefte aan interactie van beide groepen.

### 4.3 Imago

Parktheater heeft dus een gewenst imago, namelijk als toegankelijk ervaren worden. Onder andere de onderdelen van de Corporate Identitymix zorgen ervoor dat publieksgroepen een beeld kunnen vormen van de organisatie.

Dit beeld wordt imago genoemd. Naast de onderdelen van de Corporate Identitymix hebben ook de volgende aspecten invloed op het imago:

- Ervaringen met de organisatie.
- Ervaringen van anderen met de organisatie (als ze met je gedeeld worden).
- Berichten in de media (Michels, 2012).

Een imago zal altijd subjectief en persoonlijk zijn. Het is tenslotte een mening of beeld over/van een organisatie.

Een imago kan betrekking hebben op verschillende niveaus:

- Merk- of bedrijfsniveau: imago van het merk/bedrijf Parktheater Eindhoven.
- Productniveau: imago met betrekking tot theatervoorstellingen.
- Brancheniveau: imago met betrekking tot de branche: theaters.
- Landniveau: imago met betrekking tot het land waar een product of bedrijf vandaan komt.
- Gebruikersniveau: imago met betrekking tot de bezoekers van Parktheater Eindhoven (Michels, 2012).

Voor dit onderzoek is vooral gekeken naar merk- en bedrijfsniveau, omdat dit aansluit bij de opdracht en de doelen van het Theater.

Om het imago op bedrijfsniveau van Parktheater Eindhoven te achterhalen zijn er tijdens de diepte-interviews met flexwerkers ook vragen gesteld over dit onderwerp. De uitwerkingen van deze interviews staan in bijlage 5.

De meningen over Parktheater Eindhoven waren onder de geïnterviewde flexwerkers over het algemeen positief. De flexwerkers vonden Parktheater Eindhoven een open, leuke en gastvrije organisatie. Doordat er theater voor verschillende doelgroepen aangeboden wordt spreekt het een brede publieksgroep aan. Ook wordt het als leuk ervaren dat er naast voorstellingen bezoeken nog veel meer mogelijk is in het theater, zoals het

Net(Anders)Werken. Dit initiatief draagt volgens de flexwerkers bij aan het meer toegankelijk overkomen van Parktheater Eindhoven, omdat het theater ook overdag beschikbaar en bereikbaar is en het laat zien dat het theater meedenkt met de samenleving. Op deze manier wordt een anders leegstaande ruimte toch functioneel benut.

Hieronder samengevat de mening van de geïnterviewde flexwerkers over Parktheater Eindhoven.

Bas van der Kolk (38 jaar), ondernemer (persoonlijke mededeling, 9 april 2015):

*Een mooie en fijne plek, een professionele en gastvrije organisatie die leeft en bloeit. Maar ook zoekende is in en naar ontwikkeling van het theater.*

Fernand Roovers (34 jaar), eigenaar restaurantketen (persoonlijke mededeling, 15 april 2015):

*Parktheater Eindhoven wil een podium zijn voor een breed publiek, toegankelijk voor iedereen.*

Hein Strijbosch (58 jaar), ZZP'er (persoonlijke mededeling, 9 april 2015):

*Een mooie locatie, heeft veel te bieden. Straalt rust en warmte uit en biedt meer dan alleen voorstellingen.*

Marguerite Klinkers (46 jaar), ZZP'er (persoonlijke mededeling, 8 april 2015):

*Fijne uitstraling, het biedt rust en voelt zich op haar gemak. Gastvrijheid is belangrijk voor Parktheater Eindhoven.*

Sandra Meulendijks (40 jaar), werkzoekende (persoonlijke mededeling, 13 april 2015):

*Parktheater Eindhoven is een leuke omgeving waar van alles gebeurt. Een plek waar mensen samenkomen.*

Wel moet meegenomen worden dat alleen flexwerkers die gebruik maken van Net(Anders)Werken Parktheater Eindhoven geïnterviewd zijn. Dit omdat het voor het onderzoek vooral relevant is hun mening te horen. Zij weten natuurlijk wel meer over het theater dan een doorsnee persoon, omdat ze veel tijd doorbrengen in het theater en weten dat er meer mogelijk is in het theater dan voorstellingen bezoeken, zoals flexwerken.

Om ook te kijken naar meningen over het theater bij niet-flexwerkers is er een onlinescan gedaan. Vooral op Facebook worden meningen en recensies gedeeld. Opvallend is dat negatieve beoordelingen alleen over de voorstellingen zelf gaan. Zie hieronder een voorbeeld.



Figuur 4.3: Recensie Parktheater Eindhoven Facebook  
(<https://www.facebook.com/parktheatereindhoven?sk=reviews>)

De meningen over het theater op zich zijn positief (zie volgende pagina). Wel is opvallend dat hier de toegankelijkheid minder benoemd wordt. Omdat deze personen niet persoonlijk gesproken zijn is niet bekend hoe ze over de toegankelijkheid van het theater denken. De beoordelingen gaan vooral over het theater in het algemeen tijdens een avondje uit. Het is dus ook niet bekend of een initiatief als bijvoorbeeld Net(Anders)Werken bekend is onder

de theaterbezoekers. Wellicht kan een nieuw onderzoek hierop gericht worden. Hoe toegankelijk komt het theater over onder alle theaterbezoekers en bijvoorbeeld inwoners van Eindhoven? En hoe kan er meer ruchtbaarheid gegeven worden aan de initiatieven die moeten bijdragen aan de toegankelijkheid van Parktheater Eindhoven?



Figuur 4.4: Recensie Parktheater Eindhoven Facebook  
(<https://www.facebook.com/parktheatereindhoven/?sk=reviews>)

#### 4.4 Conclusie

De identiteit van een organisatie, wat is zij en wat straalt zij uit, wordt bepaald en geuit door persoonlijkheid, communicatie, gedrag en symboliek. De persoonlijkheid is te koppelen aan de waardepropositie en de missie: wat maakt de organisatie uniek.

De missie van het theater luidt: "Raak elkaar". Dit sluit aan bij het inspelen op gevoel en het persoonlijke contact wat voor de organisatie hoog in het vaandel staat. Op verschillende gebieden komt dit tot uiting. Klantrelaties zijn erg belangrijk voor Parktheater Eindhoven.

Parktheater Eindhoven staat voor veel initiatieven open en betreft haar bezoekers graag bij wat ze doet. Het theater wil toegankelijk zijn en overkomen. Dit laatste is het gewenste imago en tegelijkertijd doel van het theater. Door veel meer aan te bieden dan alleen theatervoorstellingen en persoonlijk contact hoopt Parktheater Eindhoven dit gewenste imago te bereiken. Een initiatief wat hieraan moet bijdragen is het Net(Anders)Werken. Door ruimte beschikbaar te stellen voor de flexwerkers hoopt het theater als opener ervaren te worden. Een volgende stap is de interactie aangaan met de flexwerkers. Interactie is natuurlijk geen doel op zich, maar iets wat kan bijdragen aan het doel nog toegankelijker te worden ervaren.

Het imago onder de geïnterviewde flexwerkers sluit aan op de identiteit en het gewenste imago. Hier zit het probleem dus niet. Wel kan de interactie verbeterd worden, dit is namelijk nog niet aanwezig.

In het volgende hoofdstuk zal het initiatief Net(Anders)Werken verder toegelicht worden.

##### *Extra tip:*

*Volgens de flexwerkers kan er meer ruchtbaarheid gegeven worden aan bijvoorbeeld Net(Anders)Werken. Volgens hen is het voor veel mensen nog niet duidelijk wat Parktheater Eindhoven allemaal doet en aanbiedt. Er is alleen een snelle scan online gedaan, dus met zekerheid kan dit niet gezegd worden. Wellicht kan een nieuw*

---

*onderzoek gericht worden op hoe de toegankelijkheid en wat Parktheater Eindhoven daar nu al aan doet gecommuniceerd kan worden. Hoe wordt ook voor buitenstaanders duidelijk dat Parktheater Eindhoven veel meer biedt dan voorstellingen alleen?*

---

## 5. NET(ANDERS)WERKEN

*In hoofdstuk 4 wordt aangegeven dat Net(Anders)Werken een initiatief is wat moet bijdragen aan het behalen van het doel (gewenst imago). In dit hoofdstuk wordt het initiatief Net(Anders)Werken toegelicht aan de hand van het Business Model Canvas. Ook worden de huidige en gewenste situatie wat betreft dit initiatief behandeld. De informatie en kennis die nodig was om dit hoofdstuk te schrijven komt uit oriënterende gesprekken, de diepte-interviews en al bestaande documenten over Net(Anders)Werken.*

### 5.1 Over Net(Anders)Werken

Zoals gezegd is Parktheater Eindhoven erg bezig met het raken, verbinden en betrekken van (potentiële) bezoekers. Ook wil Parktheater Eindhoven toegankelijker worden, de “muren mogen weg”. Een initiatief wat hier aan bij moet dragen is het Net(Anders)Werken.

Vanaf 2 april 2013 is Parktheater Eindhoven gestart met het concept Net(Anders)Werken, een initiatief van BuzzyChain. Theater en “Het Nieuwe Werken” komen hier samen. Elke werkdag stelt Parktheater Eindhoven gratis werkplekken, ontmoetingsplaatsen en vergaderruimtes (tegen betaling) beschikbaar. Parktheater Eindhoven biedt hiermee een culturele en creatieve broedplaats voor ZZP’ers, bedrijven en eigenlijk iedereen die soms of vaker buiten hun eigen kantoor wil werken. Net(Anders)Werken maakt gebruik van de software (website en boekingssysteem) van Seats2Meet.

Het doel van dit initiatief is mensen met elkaar en het theater in verbinding brengen en een kans geven kennis te delen en te ontmoeten (Net(Anders)Werken, z.d.-b).

Door dit initiatief komt er ook een ander publiek binnen en kunnen ook zij een beeld vormen over Parktheater Eindhoven.

Parktheater Eindhoven hoeft niet zozeer geld te verdienen aan het Net(Anders)Werken. Belangrijker is dat duidelijk wordt dat er veel meer mogelijk is bij Parktheater Eindhoven dan theatervoorstellingen bezoeken alleen, dat ze open staan voor ideeën en initiatieven, graag meedenken met de samenleving en dat ze er zijn voor de stad. En bovenal dat mensen de weg weten naar het theater en dat ze een volgende keer eens aan Parktheater Eindhoven denken wanneer ze iets plannen (zowel zakelijk als privé) (R. van der Woerd, persoonlijke mededeling, 26 februari 2015).

De directeur van Parktheater Eindhoven, Giel Pastoor staat positief tegenover Net(Anders)Werken. Tijdens een oriënterend gesprek met Pastoor (zie bijlage 4) gaf hij aan dat Parktheater Eindhoven gezien wil worden als open (gewenst imago), iedereen is welkom en er zijn allerlei dingen te doen. Er is veel ruimte waarvan niet alles benut wordt, dit vindt Pastoor jammer (persoonlijke mededeling, 10 maart 2015). Parktheater blijft testen en zoeken naar vernieuwende manieren om deze ruimte wel te benutten. Net(Anders)Werken is hier een goed voorbeeld van. Door dit initiatief wordt het theater ook overdag opengesteld voor weer een andere doelgroep. De anders leegstaande ruimte wordt gebruikt, er komt een nieuwe groep mensen binnen en er wordt een kans gegeven te ontmoeten, Pastoor ziet niets dan voordelen.

Ook de geïnterviewde medewerkers van Parktheater Eindhoven denken positief over Net(Anders)Werken. Tijdens de interviews (uitwerkingen in bijlage 6) kwamen de volgende reacties naar voren:

---

Brigitte Koolen (44 jaar), Communicatie en Marketing (persoonlijke mededeling, 13 april 2015):

*Een geweldig initiatief, brengt reuring in het gebouw. De ruimte zelf is mooi en functioneel. Door dit initiatief komen het theater en de voorstellingen onder de aandacht bij een andere doelgroep. Mensen zijn welkom!*

Carla Evers (56 jaar), Communicatie en Marketing (persoonlijke mededeling, 1 april 2015):

*Een prachtig aanbod! Een anders leegstaande ruimte wordt ingezet om mensen in aanraking te brengen met het theater. Er wordt een kans geboden om contact te leggen.*

Irene Arts (40 jaar), Hoofd Kaartverkoop (persoonlijke mededeling, 13 april 2015):

*Goed dat het gebouw opengesteld wordt, Parktheater Eindhoven laat zo de flexibele kant zien. Er is een hoop kennis aanwezig, deze wordt helaas nog te weinig benut.*

Iselle Claassens (30 jaar), Programmering en Projecten (persoonlijke mededeling, 9 april 2015):

*Een goed concept op een mooie plek. Kans om te ontmoeten en netwerk te vergroten. Het brengt meer leven overdag.*

Maarten Klein (26 jaar), ICT Service Beheer (persoonlijke mededeling, 1 april 2015):

*Openheid en toegankelijkheid (gewenst imago) wordt door dit initiatief benadrukt: iedereen is welkom, ook overdag. Fijn dat de ruimte benut wordt. Al geeft het voor de functie als ICT Service Beheerder wel wat stress als de WiFi het niet doet bijvoorbeeld.*

Siego Jansen (48 jaar), Horeca Manager (persoonlijke mededeling, 14 april 2015):

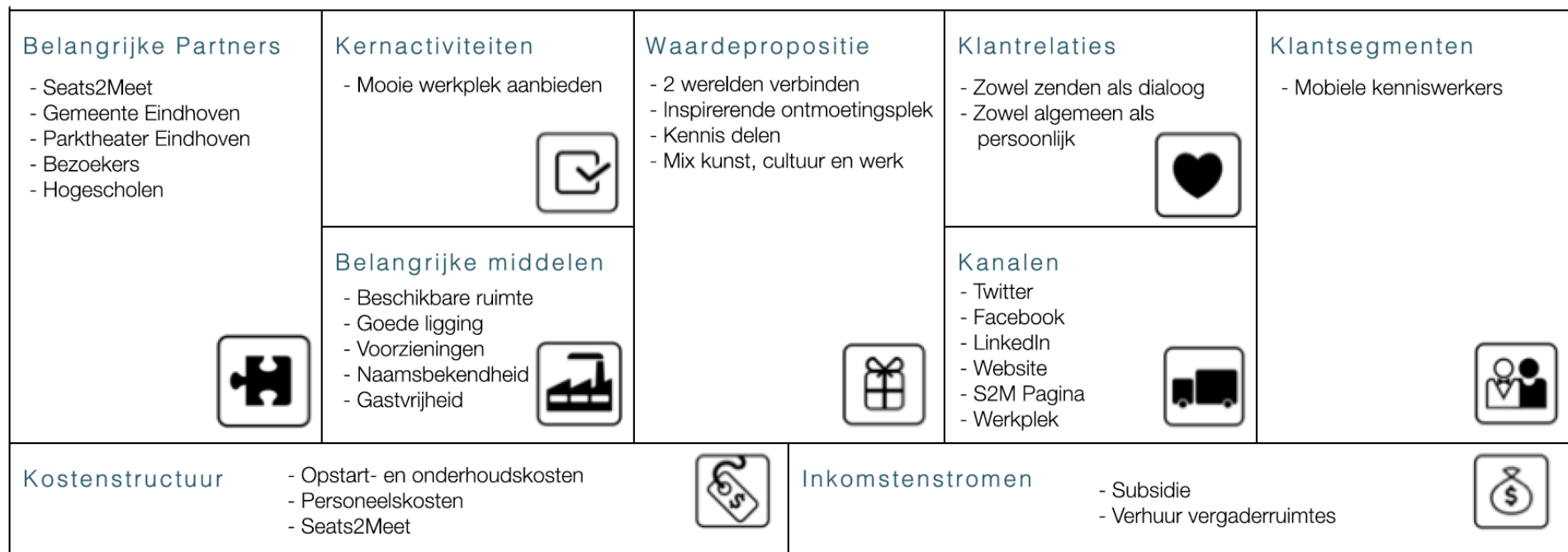
*Een schitterend idee, eindelijk gaat het gebouw eerder en vaker open. Er wordt duidelijk dat er veel meer mogelijk is in het theater dan voorstellingen bezoeken. Laat die mensen maar binnenkomen!*

Positieve geluiden dus tijdens de interviews. Dit sluit ook wel aan op de organisatie an sich (identiteit). Parktheater Eindhoven is een positieve organisatie en bezig met zo veel mogelijk mensen te raken. Er hangt een fijne sfeer in de organisatie en men is vrij om te zeggen, voelen en wensen wat hij/zij wil. Van sociaal gewenste antwoorden wordt niet uitgegaan, tijdens de interviews leken de antwoorden en meningen oprecht.

## 5.2 Business Model Canvas

Om Net(Anders)Werken verder toe te lichten is ook hier het Business Model Canvas ingevuld. Dit is samen met Jacques Giesbertz (oprichter Net(Anders)Werken) gedaan.

Het met steekwoorden ingevulde Business Model Canvas staat hierna weergegeven, gevolgd door een toelichting per onderdeel.



---

### *Waardepropositie*

Net(Anders)Werken wil twee werelden aan elkaar verbinden, namelijk het theater en Het Nieuwe Werken: werken op een inspirerende plek.

Theaters staan overdag vaak leeg en dat is jammer volgens Jacques Giesbertz, oprichter van Net(Anders)Werken (persoonlijke mededeling, 26 februari 2015). Hij zag de kans gebruik te maken van deze vaak mooie plekken en het te combineren met het volgens hem steeds groeiende 'Nieuwe Werken'.

Net als op andere flexwerkplekken is hier ook de mogelijkheid om in contact te komen met medeflexwerkers. Wat onderscheidend is aan het Net(Anders)Werken is de verbinding en de mix van cultuur, kunst en werk.

### *Kernactiviteiten*

De kernactiviteit van Net(Anders)Werken is een mooie, inspirerende werkplek aanbieden. En mensen de mogelijkheid geven te ontmoeten.

### *Belangrijke middelen*

Wat nodig is om de kernactiviteit aan te kunnen bieden, is: beschikbare (inspirerende) ruimte, een goede ligging zodat mensen de locatie makkelijk kunnen bereiken, voorzieningen als koffie, lunch en WiFi, naamsbekendheid en bovenal gastvrijheid van een theater.

### *Belangrijke partners*

Op dit moment is Seats2Meet een belangrijke partner van Net(Anders)Werken. Net(Anders)Werken huurt een plekje op hun site. Zij hebben veel naamsbekendheid en Net(Anders)Werken lift daar eigenlijk op mee als beginnend initiatief. Verder zijn de Gemeente Eindhoven en Parktheater Eindhoven belangrijke partners voor Net(Anders)Werken locatie Eindhoven. De Gemeente zorgt voor subsidie en Parktheater Eindhoven faciliteert het concept.

Ook bezoekers zijn belangrijke partners, zij zorgen ervoor dat het concept slaagt of niet. Er is veel contact met de bezoekers en er wordt zoveel mogelijk rekening gehouden met hun behoeften.

Een laatste belangrijke partner is 'Hogenscholen'. Er zit constant minimaal één stagiaire op het concept om onderzoek te doen en het concept te verbeteren.

### *Klantsegmenten*

Net(Anders)Werken heeft een hele brede doelgroep: mobiele kenniswerkers. Deze groep bestaat uit zowel ZZP'ers als mensen in loondienst, maar dan wel de werknemers die niet (altijd) vastzitten aan een vaste locatie. Eigenlijk is iedereen welkom. Deze groep wordt in dit onderzoek ook wel flexwerkers genoemd.

### *Klantrelaties*

Een duidelijke visie is er nog niet in het klantcontact. De ene keer is het heel persoonlijk en informeel, een andere keer heel algemeen en zendgericht. Er wordt eigenlijk per situatie gekeken hoe er het best gecommuniceerd kan worden.

### *Kanalen*

Online kanalen die Net(Anders)Werken inzet zijn:

- Mail
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Eventbrite (voor netwerkevenementen)
- Website
- Seats2Meet

---

De werkplek zelf is natuurlijk ook een communicatiemiddel, wat wil het concept uitstralen en hoe uit zich dit in de manier waarop de werkplek er uit ziet en ingericht is. Ook wordt op deze plek vaak gecommuniceerd via posters en flyers.

#### *Inkomstenstromen*

Inkomsten worden voornamelijk gegenereerd uit subsidies. De kosten die verbonden zijn aan het Net(Anders)Werken zijn relatief laag dus dat is goed te overzien. Ook is er naast de openbare, gratis flexwerkplekken de mogelijkheid om afgesloten vergaderruimtes te huren. Deze verhuringen leveren ook inkomsten op.

#### *Kostenstructuur*

Er zijn vrij weinig vaste kosten. Wanneer het concept opgezet wordt zijn er een aantal investeringen die gedaan moeten worden, zoals meubilair en Wi-Fi. Later zijn het kleine dingen als koffie en onderhoudskosten.

Wat wel tot de vaste kosten behoort, zijn personeelskosten en een afdracht aan Seats2Meet voor het gebruiken van hun systeem en website.

### **5.3 Huidige en gewenste situatie**

Op dit moment wordt het Net(Anders)Werken nog niet gebruikt op de manier waarop het bedoeld is. Het idee achter het initiatief is dat er een mogelijkheid geboden wordt om te ontmoeten. Op dit moment zijn de bezoekers echter nog veel gericht op hun eigen werk en is er nog weinig sprake van ontmoetingen en interactie.

Parktheater Eindhoven denkt dat het Net(Anders)Werken een toegevoegde waarde voor de organisatie kan zijn door interactie plaats te laten vinden (R. van der Woerd, persoonlijke mededeling, 26 februari 2015). Door mensen met elkaar in contact te laten komen kan er bijvoorbeeld kennisdeling

plaatsvinden. Dit kan tussen zowel de flexwerkers onderling als tussen de flexwerkers en de medewerkers van Parktheater Eindhoven.

De kennisdeling tussen flexwerkers onderling zorgt voor een toegevoegde waarde voor de aanwezige flexwerkers. Ook zorgt het voor reuring in het theater (wil Parktheater Eindhoven graag) en sluit het aan op het doel van Net(Anders)Werken.

Uit de diepte-interviews met een aantal medewerkers van Parktheater Eindhoven bleek dat de medewerkers het jammer vinden dat de aanwezige kennis en expertise niet benut wordt. Irene Arts was hier heel duidelijk over. Volgens haar zijn de flexwerkers én de medewerkers van Parktheater Eindhoven nog te veel gericht op hun eigen werk. Dat vindt ze erg jammer (persoonlijke mededeling, 13 april, 2015). Ook Iselle Claassens denkt dat Parktheater Eindhoven veel meer kan doen met de aanwezige flexwerkers, zonde om kennis van buitenaf te halen als dezelfde kennis in hetzelfde gebouw aanwezig is (persoonlijke mededeling, 9 april 2015).

De geïnterviewde flexwerkers staan ook allemaal open voor contact. Ze zijn allemaal bereid om hun kennis te delen. Deze kennisdeling kan zowel tussen flexwerkers onderling als tussen flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven. “Helaas gebeurt dit nog te weinig”, aldus Sandra Meulendijks (persoonlijke mededeling, 13 april 2015).

Meer over de behoeften en meningen over Net(Anders)Werken van medewerkers en flexwerkers is te vinden in hoofdstuk 6.

De gewenste situatie is dus dat er contact is tussen zowel de flexwerkers onderling als de flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven. Ook is gewenst dat er meer gebeurt op de locatie, meer reuring. Door interactie op te wekken en plaats te laten vinden tussen flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven. hoopt het theater als meer

---

toegankelijk te worden ervaren. Dit zorgt dan voor een toegevoegde waarde, want het draagt bij aan het doel van het theater. Bovendien onderscheidt het theater zich dan van andere theaters, waar dit soort initiatieven niet worden aangeboden.

Maar waarom is het contact en de interactie er nog niet? Uit de interviews blijkt dat men er weldegelijk voor open staat, maar dat de drempel om contact te zoeken te hoog is en/of dat men niet genoeg getriggerd wordt dit contact op te zoeken. In de volgende hoofdstukken wordt er gekeken naar behoeften, interactie en gedragsverandering. Dit moet duidelijkheid scheppen over waarom het contact en de interactie nog niet aanwezig is.

#### 5.4 Conclusie

Zoals gezegd is Parktheater Eindhoven erg bezig met het raken, verbinden en betrekken van (potentiële) bezoekers. Ook wil Parktheater Eindhoven toegankelijker worden, de “muren mogen weg”. Een initiatief wat hier aan bij moet dragen is het Net(Anders)Werken. Zowel medewerkers van Parktheater Eindhoven als de directeur staan positief tegenover dit initiatief.

Het doel van Net(Anders)Werken is, mensen met elkaar en het theater verbinden. Interactie is dus passend bij het initiatief. Deze interactie zou zowel tussen flexwerkers onderling als tussen flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven kunnen plaatsvinden.

Op dit moment is er nog geen duidelijke visie op klantcontact en ook interactie en ontmoetingen vinden te weinig plaats. Dit is een gemiste kans, omdat juist deze interactie een toegevoegde waarde kan leveren voor Parktheater Eindhoven door bijvoorbeeld kennisdeling.

Zowel de medewerkers van Parktheater Eindhoven als de flexwerkers geven aan open te staan voor interactie en contact, meer over de doelgroepen en hun behoeften in het volgende hoofdstuk.

---

## 6. DOELGROEPEN

*Parktheater Eindhoven wil graag dat er meer interactie komt tussen twee groepen: de flexwerkers en de medewerkers van Parktheater Eindhoven. Maar wat willen deze groepen zelf, wat is hun behoefte? Om dit te achterhalen zijn er elf diepte-interviews afgenomen en is er geobserveerd tijdens verschillende testactiviteiten. De resultaten van deze interviews, observaties en antwoorden op de boven gestelde vragen zijn terug te vinden in dit hoofdstuk.*

### 6.1 De doelgroepen

Een definitie van het begrip doelgroep is: een categorie mensen voor wie een actie of product bestemd is (Van Dale, 2005). Zowel Parktheater Eindhoven als Net(Anders)Werken hebben hun eigen doelgroepen, deze staan voor beide partijen beschreven in hun Business Model Canvas. In dit hoofdstuk wordt echter bedoeld op de groepen waartussen interactie gewenst is vanuit Parktheater Eindhoven, namelijk de flexwerkers (doelgroep Net(Anders)Werken) en de medewerkers van Parktheater Eindhoven. Dit zijn de twee groepen waar de actie (en later de communicatie) op gericht is.

Om de behoefte aan interactie en beweegreden van deze groepen in kaart te brengen zijn er diepte-interviews afgenomen. Een gevarieerde groep waarin een balans is tussen flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven. De uitwerkingen van de interviews zijn terug te vinden in bijlage 5 en 6.

Opvallend is dat veel van de geïnterviewde flexwerkers aangeven bewust voor Parktheater Eindhoven als flexwerkplek te kiezen voor de rust. Zij maken de vergelijking met Seats2Meet Strijp-S waar naar hun zeggen de flexwerkers zitten die meer komen om te “socializen”. Er is een onderscheid te maken in typen flexwerkers, zij hebben allemaal andere wensen en

behoeften en kiezen op basis van die behoeften een flexwerkplek waar zij zich thuis voelen.

### 6.2 Behoeft

Maar wat is dan de behoefte van de flexwerkers die gebruik maken van Net(Anders)Werken? Waarom komen ze juist op deze locatie werken, wat willen ze wel of niet en is er behoefte aan interactie? Deze laatste vraag moet ook gesteld worden aan de medewerkers van Parktheater Eindhoven: hebben zij wel behoefte aan interactie met de flexwerkers en op welke manier dan?

Allereerst een omschrijving van het begrip behoefte. Behoeft kan beschreven worden als iets wat nodig is of iets wat iemand graag wil. Er zijn verschillende soorten behoeften, onder andere:

- Specifieke behoeften (ik wil een gouden Iphone 6).
- Algemene behoeften (ik wil een muziekinstrument bespelen).
- Concrete behoeften (ik wil een ijsje).
- Abstracte behoeften (ik wil succes in mijn werk).
- Behoeften waar meteen in voorzien moet worden (drinken bij uitdroging).
- Behoeften waar ook op lange termijn aan voldaan kan worden (succesvolle carrière).

Welke behoeften belangrijk of minder belangrijk zijn verschilt per persoon en situatie (Wiekens, 2012). Wel stelt Abraham Maslow (1943, zoals geciteerd in Rigter, 2012) dat er ook behoeften zijn die voor iedereen even belangrijk zijn. In zijn behoeftespiramide wordt een hiërarchie aangegeven voor het algemeen belang van bepaalde behoeften. De piramide staat in figuur 6.1 afgebeeld.



**Figuur 6.1: Behoeftepiramide van Maslow (1943, zoals geciteerd in Rigter, 2012)**

Maslow stelt dat er pas gekeken kan worden naar een hogere laag wanneer de behoefte in de onderliggende laag bevredigd is. Dit zou bij iedereen hetzelfde zijn (Maslow, 1943, zoals geciteerd in Rigter, 2012).

Net(Anders)Werken en de eventuele interactie zullen volgens het model van Maslow dus pas na de basisbehoeften (fysiologische behoeften) en de behoefte aan veiligheid komen. Uit de interviews blijkt dat de flexwerkers op plekken als Net(Anders)Werken komen werken, zodat ze niet alleen thuis zitten. Dit sluit aan op de derde laag: behoefte bij andere mensen te horen. Interactie zou geplaatst kunnen worden onder de behoefte bij andere mensen te horen (contact) en de behoefte aan waardering, dit omdat uit de interviews blijkt dat men vooral interactie wil in de vorm van kennisdeling,

anderen helpen met jouw expertise. Hierdoor kan er waardering ontstaan vanuit de persoon wie je helpt.

Maar voordat er aan contact en interactie gedacht kan worden, moet er eerst voldaan worden aan de behoefte aan veiligheid. De flexwerker moet zich eerst op zijn of haar gemak voelen bij het Net(Anders)Werken in Parktheater Eindhoven voor er ruimte is voor interactie.

In de interviews gaven verschillende flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven aan laagdrempelige interactie te willen. Hiermee wordt bedoeld dat de stap naar de “onbekende” klein moet zijn. Dit sluit aan bij de behoefte aan veiligheid. Het kan best spannend zijn om contact te leggen met mensen die je nog niet kent en de interactie aan te gaan. Er wordt duidelijk gevraagd om een veilige situatie waaruit de interactie gezocht kan worden. Eerst dus de laag: behoefte aan veiligheid. Daarna volgen de behoeften bij anderen te horen, contact en waardering.

Behoefte aan interactie bij de doelgroepen zou een groot woord zijn (dit geven sommige ook zelf al aan in de interviews), er kan eerder gesproken worden van interesse in interactie. Het is niet zo dat er echt hevige behoefte is aan interactie, zonder interactie kunnen de geïnterviewde flexwerkers ook doen waarvoor ze naar Net(Anders)Werken komen. Wel geven ze allemaal aan open te staan voor contact en interactie, en willen ze graag hun kennis delen. De medewerkers van Parktheater Eindhoven geven zelfs allemaal aan het een gemiste kans te vinden, omdat op dit moment niet alle aanwezige expertise benut wordt.

### 6.3 Uitkomsten interviews en observaties

Zojuist werd al verwezen naar uitkomsten uit de interviews. De uitwerkingen van de interviews staan in bijlage 5 en 6. In deze interviews is gevraagd naar meningen over Parktheater Eindhoven, Net(Anders)Werken, de behoefte aan interactie en op welke manier interactie gewenst is.

---

Op pagina 35 en 36 staan de uitkomsten van de interviews samengevat, gesorteerd op onderwerp. Opvallend is dat er vrij veel overeenkomsten zijn in de antwoorden. Er is een duidelijke lijn zichtbaar en dan vooral in de behoefte naar interactie en de manier waarop. De drempel moet laag zijn, alles om het minder spannend te maken is gewenst. Zo geven een aantal flexwerkers en medewerkers aan graag duidelijk te willen weten wie er aanwezig is en wat deze persoon doet. Hierdoor wordt duidelijk wat iemand te bieden heeft of zoekt. Wanneer dit inzichtelijk is, is het gemakkelijker om op iemand af te stappen. Dit sluit aan bij de behoefte aan veiligheid. Pas wanneer hieraan voldaan is, is er ruimte voor/behoefte aan contact.

Ook wordt regelmatig in de interviews aangegeven dat men niet gedwongen wil worden om interactie aan te gaan. Ze zien liever dat het aangeboden wordt, maar dat ze zelf kunnen bepalen of en wanneer ze interactie aangaan of contact zoeken.

Kennis delen lijkt voor beide partijen een goede vorm om interactie aan te gaan. Hiervoor staan alle geïnterviewde personen open.

Er zijn geen duidelijk verbanden zichtbaar tussen functie, beroep en leeftijd. Hierin speelt ook mee dat er sprake is van vrij consistente antwoorden. Wel is de achtergrond/het beroep sturend en soms leidend in de antwoorden die iemand geeft. Een communicatieprofessional geeft antwoorden vanuit een communicatiebenadering etc..

In de laatste rij van de tabel staan de conclusies per onderwerp samengevat.

Om interactie in de praktijk te testen en te achterhalen of men geen sociaal wenselijke antwoorden gaf, zijn er een aantal interactiemomenten uitgetest. De observaties van deze activiteiten zijn opgenomen in bijlage 7. Inzichten uit deze observaties zijn:

- Medewerkers van Parktheater Eindhoven gaven wel aan interesse te hebben in interactie met de flexwerkers, maar gedurende de eerste activiteit: koffie-momentje, kwam er weinig initiatief vanuit deze groep. Verklaring hiervoor was, dat ze niet genoeg getriggerd werden aanwezig te zijn en druk waren met hun eigen werk.
- Flexwerkers zijn eerder bereid mee te doen aan interactieactiviteiten dan de medewerkers van Parktheater Eindhoven. Zij hebben waarschijnlijk ook meer belang bij interactie, hier kunnen ze opdrachten en contacten uithalen.
- Bij een tweede koffie-moment werd vooraf duidelijk(er) aangegeven aan de medewerkers van Parktheater Eindhoven wat er verwacht werd en wat het doel was van het interactiemoment. Deze keer sloten al veel meer medewerkers aan. Wanneer duidelijk is wat er van iemand verwacht wordt, zal deze persoon zich veiliger voelen, dit sluit dus aan bij de behoefte aan veiligheid (Rigter, 2012).
- Interactiemomenten moeten laagdrempelig zijn (behoefte aan veiligheid) en niet te lang duren.
- Het bord om een vraag op te schrijven (kennis te vragen), wordt nog niet veel gebruikt. Drempel te hoog. Zou fijner zijn als duidelijk is aan wie je iets kunt vragen dan zo algemeen, aldus flexwerker Marguerite Klinkers.

## 6.4 Conclusie

De flexwerkers geven aan bewust te kiezen voor deze locatie voor de rust. Wel is er interesse in interactie, maar dan laagdrempelig en niet opgelegd. Die laagdrempeligheid en veiligheid zijn erg belangrijk voor de flexwerkers en de medewerkers van Parktheater Eindhoven, dit kan onderbouwd worden met de behoeftepiramide van Maslow. Na de fysiologische behoeften, volgt de behoefte aan veiligheid. Hieraan moet voldaan worden, voordat er

---

gedacht of gewerkt kan worden aan de volgende laag: bij andere mensen horen en contact aan gaan.

Er is een duidelijke lijn te zien in de behoefte aan/interesse in interactie van de flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven. Ook de manier waarop interactie gewenst is komt veelal overeen. Kennis delen lijkt de meesten wel een goede vorm. De doelgroepen worden op dit moment nog te weinig getriggerd om de interactie aan te gaan.

Het is belangrijk voor de doelgroepen om te weten wat het doel is van een georganiseerde activiteit en wat hun rol hierin kan zijn, anders is het een te onveilige situatie waardoor mensen niet mee deelnemen aan de activiteit.

Tenslotte een aantal inzichten uit de diepte-interviews:

- Wanneer er inzicht is in wie binnen is, is de stap kleiner om contact te zoeken. Deze duidelijkheid biedt veiligheid.
- Interactie/contact moet interessant zijn voor zichzelf, eigen belang.
- Veiligheid en laagdrempeligheid is belangrijk!

In het volgende hoofdstuk zal verder ingegaan worden op interactie.

| Naam             | Groep                            | Functie/beroep                    | Leeftijd | Parktheater                                                                                                         | Net(Anders)Werken                                                                                                                             | Doel van komst                                               | Interactie                                                                                                                                   | Bereiken                                                                                |
|------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Bas van der Kolk | Flexwerkers                      | Ondernemer                        | 38 jaar  | Mooi, leuke sfeer, gastvrij, professionele organisatie, leeft en bloeit, is 's avonds = belemmering voor overdag.   | Rust, kans op ontmoeten, dichtbij huis, communicatie kan beter = duidelijk dat er meer mogelijk is.                                           | Werken, onder de mensen zijn, wellicht iemand ontmoeten.     | Spontaan, niet forceren, is er te weinig, zoekt het niet op, staat er wel voor open, vooral met flexwerkers.                                 | Via mail of persoonlijk, laagdrempelig en niet pushend.                                 |
| Brigitte Koolen  | Medewerker Parktheater Eindhoven | Communicatie en Marketing         | 44 jaar  | Heerlijke informele sfeer, open, brede doelgroep, warm bad, iedereen is welkom.                                     | Geweldig concept, mooie functionele ruimte, onder aandacht bij andere doelgroep, opener en toegankelijk: iedereen is welkom.                  | n.v.t.                                                       | Pas behoefte aan interactie als <b>zichtbaar is wie er zit</b> en wat die persoon kan betekenen, niet te veel opgelegd.                      | Vrijblijvend via de mail.                                                               |
| Carla Evers      | Medewerker Parktheater Eindhoven | Communicatie en Marketing         | 56 jaar  | Mooie, goede instelling, geweldige ambiance, meer dan een theater alleen, service, creativiteit, voor elk wat wils. | Prachtig aanbod voor flexwerkers, in contact brengen met theater, kennisdeling: jammer dat niet zichtbaar is wie aanwezig is en wat die doet. | n.v.t.                                                       | Behoeft is groot woord, <b>doelbewust</b> als ze weet dat er iemand is die haar verder kan <b>helpen</b> , informeel met borrel is ook leuk. | Mail, maar dan moet het wel interessant genoeg zijn, want ze krijgt veel uitnodigingen. |
| Fernand Roovers  | Flexwerker                       | Ondernemer: restaurantketen       | 34 jaar  | Geen hele duidelijke mening, breed publiek en toegankelijk.                                                         | De rust is prettig, idee is om contacten te leggen, gebeurt nog niet veel.                                                                    | Thuis werken is niks voor hem, hier kan hij even doorwerken. | Als het ontstaat is het leuk, goed met een doel: <b>expertise delen</b> .                                                                    | Mail, maar dan wel opvallend, in de ruimte posters en persoonlijk.                      |
| Hein Strijbosch  | Flexwerker                       | Ondernemer: facilitair management | 58 jaar  | Mooie locatie, heeft veel te bieden, rust en warmte, meer dan alleen voorstellingen.                                | Rustig (positief), ontmoet misschien wel minder mensen, maar wel gericht, communicatie kan beter : laat zien wat er gebeurt en mogelijk is.   | In rust kunnen werken en netwerken.                          | Prettig als het gebeurt, kennis delen is goed: stukje meedenken, kracht interactie: <b>uitwisselen ideeën en meningen</b> .                  | Mail, die leest hij altijd.                                                             |
| Irene Arts       | Medewerker Parktheater Eindhoven | Hoofd afdeling Kaartverkoop       | 40 jaar  | Mooi, open en toegankelijk bedrijf.                                                                                 | Theater wordt opengesteld, kennis delen, helaas gebeurt dat nog niet genoeg, er zit veel kennis die niet benut wordt.                         | n.v.t.                                                       | Leuk als het gebeurt, kennis delen kan nuttig zijn, <b>alleen niet duidelijk wie er binnen is en wat ze doen</b> , zorgt voor hoge drempel.  | Mail, sommige collega's moet je een beetje achter de broek aan zitten.                  |
| Iselle Claassens | Medewerker Parktheater Eindhoven | Programmering en projecten        | 30 jaar  | Bijzonder bedrijf, bijzondere directeur, veel ruimte voor ontwikkeling, open, voor iedereen, geluk delen.           | Goed concept op een mooie plek, rust is voor- en nadeel, netwerk vergroten en kennis delen gebeurt te weinig, meer mogelijk.                  | n.v.t.                                                       | Kennis delen is kans, afstand is barricade, <b>hoe en wie spreek je aan</b> , hoge drempel, niet dagelijks.                                  | Mail.                                                                                   |

| Naam                | Groep                                  | Functie/beroep                                           | Leeftijd | Parktheater                                                                                                      | Net(Anders)Werken                                                                                                          | Doel van komst                                                     | Interactie                                                                                                                                                                    | Bereiken                                                                                                  |
|---------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Maarten Klein       | Medewerker<br>Parktheater<br>Eindhoven | ICT Service<br>Beheerder                                 | 26 jaar  | Leuke, fijne<br>werkgever, veel<br>vrijheid en<br>mogelijkheden,<br>betrokken en<br>zelfstandige uitstraling.    | Rustig werken en<br>ontmoeten, openheid en<br>toegankelijkheid wordt<br>benadrukt, iedereen is<br>welkom, leuke plek.      | n.v.t.                                                             | Elkaar verder helpen,<br>hoge drempel: afstand,<br>wie zit er?, vaak te druk<br>met eigen werk.                                                                               | Mail, nu niet<br>interessant genoeg<br>om werk voor opzij<br>te leggen, niet<br>dwingen en<br>schreeuwen. |
| Marguerite Klinkers | Flexwerker                             | Social Media<br>Marketeer/Manager                        | 46 jaar  | Fijne uitstraling, biedt<br>rust, voelt zich op haar<br>gemak.                                                   | Vlak bij huis, prettige<br>sfeer, onder de mensen,<br>wellicht kun je elkaar<br>helpen.                                    | Lekker werken,<br>contact met<br>anderen.                          | Niet verplichten, S2M-<br>screen wordt te weinig<br>gebruikt, anderen<br>helpen, meer te weten<br>komen over het<br>Parktheater.                                              | Vast moment, mail,<br>poster, bord, Social<br>Media.                                                      |
| Sandra Meulendijks  | Flexwerker                             | Communicatie-<br>professional, op dit<br>moment werkloos | 40 jaar  | Leuke omgeving,<br>gebeurt van alles, plek<br>waar mensen samen<br>komen.                                        | Mensen tegenkomen,<br>laten ontmoeten en<br>elkaar versterken,<br>communicatie kan<br>beter: meer<br>ruchtbaarheid.        | Even weg thuis,<br>doen wat ze moet<br>doen zonder<br>afleidingen. | Niet direct behoefte,<br>inzichtelijk krijgen wat<br>iemand doet, niet<br>gedwongen, zelf contact<br>laten leggen,<br>Parktheater mag iets<br>(kennis) terug<br>verwachten.   | Mail of persoonlijk.                                                                                      |
| Siego Jansen        | Medewerker<br>Parktheater<br>Eindhoven | Horeca Manager                                           | 48 jaar  | Leuk bedrijf, iedere<br>dag is anders, brede<br>programmering, leuke<br>plek, zo goed mogelijk<br>hun best doen. | Schitterend idee,<br>gebouw is vaker en<br>eerder open, kennis en<br>informatie delen mag<br>meer, aanmelden kan<br>beter. | n.v.t.                                                             | Interessant om te weten<br>waar iemand mee bezig<br>is, kan voor frisse blik<br>zorgen, informeel.                                                                            | Mail of Social Media.                                                                                     |
| Conclusie           | n.v.t.                                 | n.v.t.                                                   | n.v.t.   | Positieve indruk, open,<br>veel mogelijk (voor<br>zowel bezoekers als<br>medewerkers)                            | Rustig, fijne sfeer,<br>gebouw is open,<br>mensen komen binnen.<br>Kennis delen wordt te<br>weinig gedaan.                 | In rust op een<br>andere plek dan<br>thuis kunnen<br>werken.       | Als het gebeurt is het<br>leuk, meer kennisdeling,<br>zichtbaar maken wie<br>binnen is: verlaag<br>drempel :10 van de 11,<br>er moet iets uit te halen<br>zijn voor zichzelf. | Mail waaruit blijkt dat<br>het interessant is<br>voor ze, persoonlijk.                                    |

## 7. INTERACTIE

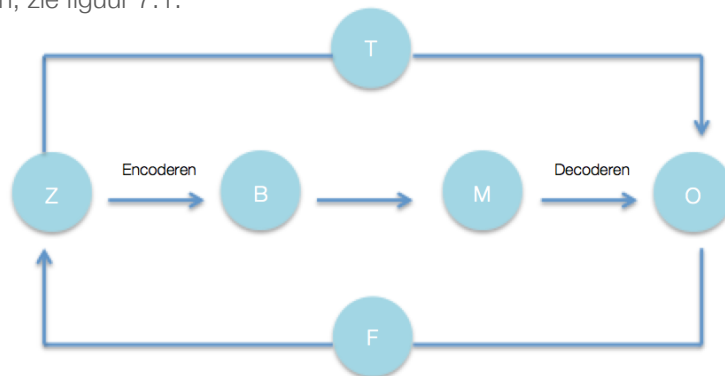
*In het vorige hoofdstuk werd de behoefte aan en interesse in interactie besproken, maar wat is interactie? In dit hoofdstuk wordt het begrip interactie toegelicht om te onderzoeken welke soorten interactie er zijn en wat interessant is voor Net(Anders)Werken in Parktheater Eindhoven. Ook wordt gekeken naar interactie op andere flexwerkplekken in Eindhoven om een vergelijking te kunnen maken en inzicht te krijgen in hoe zij het aanpakken. Om interactie op andere flexwerkplekken te onderzoeken zijn er observaties uitgevoerd.*

### 7.1 Interactie

Met interactie wordt in dit geval bedoeld:

“Een situatie waarin personen of gebeurtenissen op elkaar reageren, als wisselwerking” (Kernerman Dictionaries, z.d.).

Interactie gaat terug naar de basis van communicatie. Communicatie is een ingewikkeld proces, maar er zijn een aantal elementen welke telkens terug komen. Deze elementen kunnen eenvoudig schematisch weergegeven worden, zie figuur 7.1.



**Figuur 7.1: Eenvoudig communicatiemodel (Michels, 2012)**

Dit model laat zien dat een communicatieproces begint met een zender (Z), deze draagt een boodschap (B) over via een medium (M), deze boodschap wordt verstuurd naar een ontvanger (O). De reactie van de ontvanger (O) wordt in dit model feedback genoemd (F). Wanneer de zender daar weer op reageert wordt dit terugkoppeling (T) genoemd.

Verder staan er nog twee begrippen in het model: encoderen en decoderen. Encoderen betekent het omzetten van de gedachte/ gewenste boodschap van de zender in een code die begrijpelijk is voor de ontvanger. Dit kan in mondeling en schriftelijk. Decoderen betekent dat de ontvanger de boodschap omzet in een eigen gedachte, zodat de ontvanger de boodschap begrijpt. Pas wanneer de verzonden boodschap gedecodeerd is, kan de ontvanger de boodschap begrijpen, interpreteren en hierop reageren (Michels, 2012).

Wanneer de ontvanger reageert op de boodschap (F) ontstaat er interactie, dit kan oneindig lang doorgaan wanneer de zender ook weer op de feedback reageert (T). In dit proces wisselen de zender en ontvanger van rol.

Er zijn verschillende manieren van communiceren (boodschappen, feedback en terugkoppelingen verzenden). Anders gezegd zijn er verschillende niveaus van interactie. Marie José Falke (2010) onderscheidt drie niveaus:

1. Het verbale niveau: de boodschap wordt in woorden en zinnen overgebracht.
2. Het non-verbale niveau: de boodschap wordt door gezichts-, stem- en lichaamsexpressie overgebracht.
3. Het energetische niveau: ook wel gevoelsniveau, door je persoonlijke manier van aanwezig zijn breng je iets over naar de ander, dit kan zowel positieve, neutrale als negatieve gevoelsbelevingen oproepen.

De drie niveaus beïnvloeden elkaar. Zo kunnen niveau twee en drie niveau een afzwakken of versterken. Bijvoorbeeld: wanneer je iets zegt (niveau een), maar je communicatie op niveau twee en drie is hiermee tegenstrijdig, zal je boodschap minder snel geloofd worden.

Wat zojuist is toegelicht is de basis uitleg van interactie, door interactie kom je in contact met anderen, dit is wat Parktheater Eindhoven wil bereiken. Het theater wil dat de flexwerkers met elkaar en met het theater en haar medewerkers in contact komen (voor doel zie hoofdstuk 4). Voor Net(Anders)Werken is vooral het eerste niveau: verbale interactie gewenst. Natuurlijk horen de andere twee niveaus er ook bij en zullen deze ook een grote rol spelen in het interactieproces. Maar alleen non-verbale interactie is niet wat het uiteindelijke doel is. Juist het verbale aspect, met elkaar in contact komen door woorden en zinnen, echt met elkaar spreken (evt. via de mail) en kennis delen is de bedoeling. Op dit moment is er nauwelijks sprake van verbale interactie tussen flexwerkers onderling en tussen flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven. Observaties en diepte-interviews (zie bijlage 5 en 6) tonen dit aan.

De geïnterviewde flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven hebben aangegeven vooral op gebied van kennisdeling interesse te hebben in interactie (zie hoofdstuk 6): elkaar helpen met expertise. Er moet simpelweg wat uit te halen zijn voor zichzelf, ofwel waardering (bij kennis delen) ofwel nieuwe informatie (bij kennis vragen).

Dit sluit aan bij de gedachten van Granott en Gardner (1994). Zij beschrijven twee factoren die bij elk interactieproces van invloed zijn:

- De mate van verschil in expertise (kennis en ervaring).
- De mate van intensiteit van de interactie (uitgebreid gesprek of snelle tip).

Nelissen (z.d.) voegt hier nog de inhoudelijke dimensie aan toe. Pas als het onderwerp interessant is voor iemand zal degene hierover meepraten en denken. Ook voorkennis speelt hierin een rol.

De mate van verschil in expertise en intensiteit van de interactie kunnen in allerlei vormen/intensiteiten aanwezig zijn. Om het overzichtelijk te houden verdeeld Nelissen het in 2 fasen, maar dit kan veel ingewikkelder in meerdere subfasen.

Bovenstaande kan schematisch weergegeven worden, zie figuur 7.2.

|   |                                                                                                        |                                                                                                       |                       |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| - | Intensiteit van interactie                                                                             |                                                                                                       | +                     |
|   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Geen interactie</li><li>- Wel verschil in expertise</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Wel interactie</li><li>- Wel verschil in expertise</li></ul>  | +                     |
|   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Geen interactie</li><li>- Geen verschil in expertise</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Wel interactie</li><li>- Geen verschil in expertise</li></ul> | Verschil in expertise |
|   |                                                                                                        |                                                                                                       | -                     |

**Figuur 7.2: Verschil in expertise en intensiteit (Nelissen, z.d.)**

Wanneer er interactie is op het zelfde expertise niveau kun je spreken van horizontale interactie, wanneer er een verschil is in expertise noem je dit verticale interactie.

Een voorbeeld van horizontale interactie is een discussie over een vak gerelateerd onderwerp of een frisse blik op je werk. Een voorbeeld van

---

verticale interactie is kennis delen. Iemand helpen met jouw expertise wanneer deze kennis bij de ander ontbreekt.

Kennis delen kan dus op verschillende manieren, op verschillende niveaus en zowel verticaal als horizontaal.

De intensiteit van de interactie is ook een belangrijke factor in het interactieproces (Nelissen, z.d.). Een snelle tip als je weet waar iemand tegen aan loopt, een praatje bij de koffieautomaat of een intensief overleg zijn allemaal mogelijkheden. Hierin moet een goede balans gevonden worden zodat het niet een socialize-clubje wordt, aldus de geïnterviewde flexwerkers. Een keer iemand helpen is prima, een goed/gezellig gesprek ook, maar iedereen komt ten slotte daar om te werken. Dat is de overeenkomst tussen de aanwezigen volgens Bas van der Kolk (persoonlijke mededeling, 9 april 2015).

Helaas is er, zoals al eerder gezegd, nog weinig sprake van interactie en kennisdeling bij Net(Anders)Werken in Parktheater Eindhoven. Zowel tussen medewerkers van Parktheater Eindhoven en flexwerkers als tussen flexwerkers onderling ontbreekt dit nog. Uit de diepte-interviews blijkt dat er vooral behoefte is aan kennisdeling. Expertise benutten van anderen en anderen helpen met jouw expertise komt vaak terug in de diepte-interviews. Er is dus vooral interesse in verticale interactie. Maar ook een frisse blik van een andere professional uit eenzelfde beroepenveld kan interessant zijn (horizontale interactie), zo zegt Siego Jansen (persoonlijke mededeling, 14 april 2015). Dit is een redelijke intensieve vorm van interactie.

Bij de flexwerkers onderling speelt sociale interactie, gewoon een leuk praatje/contactmomentje, een grotere rol. Zij komen werken bij Net(Anders)Werken, omdat zij behoefte hebben aan contact, andere mensen om zich heen en niet alleen thuis willen zitten. De medewerkers van Parktheater Eindhoven zoeken dit meer bij hun collega's, zo blijkt uit de

diepte-interviews. Bij deze vorm van interactie is de intensiteit een stuk minder. Ook de mate van verschil in expertise is hierbij niet zo belangrijk.

De geïnterviewde personen geven aan er nog niet vaak genoeg aan te denken en niet genoeg getriggerd te worden om interactie aan te gaan. Maar hoe gaat dat dan op andere locaties waar flexwerken mogelijk is? Is daar wel interactie en op welke manier?

## 7.2 Andere locaties en initiatieven

Net(Anders)Werken heeft naast Parktheater Eindhoven nog andere locaties in onder andere Den Haag. Jacques Giesbertz (oprichter Net(Anders)Werken) vertelt dat ook op andere locaties nog vrij weinig interactie plaats vindt (persoonlijke mededeling, 26 februari 2015). Een reden hiervoor heeft hij niet.

In Eindhoven zijn er naast Net(Anders)Werken in Parktheater Eindhoven nog meer flexwerkplekken. Zo heb je Seats2Meet Strijp-S, Igluu en Aristo. Om inzicht te krijgen in het interactieniveau op deze locaties zijn er observaties uitgevoerd. Hieronder beknopt wat opviel tijdens de observaties.

- Bij Aristo is vrij weinig interactie, af en toe een kort gesprekje tussen flexwerkers, maar niet overdreven veel. De hostess gaf aan ook niets te organiseren om interactie op te wekken.
- Tijdens het bezoek aan Igluu viel op dat het een veel zakelijkere omgeving is, ook waren er minder werkplekken. Het was ook hier vrij rustig, wel hier en daar een gesprek bij de koffie. Het ontvangst was heel vriendelijk en er hing een fijne sfeer, wel rustig.
- De laatste locatie waar observaties zijn uitgevoerd is Seats2Meet Strijp-S. Uit de interviews met de flexwerkers werd al duidelijk dat dit een veel onrustigere omgeving is dan Net(Anders)Werken. De flexwerkers gaven aan bewust te kiezen voor Net(Anders)Werken

---

voor de rust en dachten ook dat er een heel ander type mens kwam bij Seats2Meet Strijp-S. “Zij komen veel meer om te socializen, ik wil graag doorwerken.”, aldus Hein Strijbosch (persoonlijke mededeling, 9 april 2015). Gedurende de observaties kwam dit zeker terug, er was veel meer reuring en veel meer mensen waren samen in gesprek. Maar hoe dit zo komt? Er hangt sowieso een hele andere sfeer op Strijp-S dan in Parktheater Eindhoven. Ook zijn er bij Seats2Meet Strijp-S een aantal actieve community-leiders. En zoals in het volgende hoofdstuk ook terug komt, zijn mensen toch kuddedieren (sociale druk). Men gedraagt zich graag hetzelfde als anderen vanuit de behoefte ergens bij te horen (hoofdstuk 6). Bovendien beïnvloeden mensen elkaar, vooral als er sterke leiders aanwezig zijn (community-leiders in het geval van Strijp-S). Doordat er een aantal actieve flexwerkers zijn, is de drempel lager om ook contact te zoeken met een ander en veranderd de gehele sfeer. Bij dit laatste (sfeer verandering) moet wel opgemerkt worden dat het gaat om een aanname.

Bij Seats2Meet Strijp-S worden verschillende activiteiten georganiseerd om interactie op te wekken. Zo is er een (gratis) lunch op een (redelijk) vast tijdstip, er wordt dan verwacht dat je met de anderen luncht en je open opstelt. Ook wordt er een “dienstenmarkt” georganiseerd, hier kun je terecht voor gratis advies van andere flexwerkers (actieve community-leiders). En zo zijn er verschillende activiteiten. Seats2Meet Strijp-S is hier dus wel actiever mee bezig, echter geeft de gastvrouw aan tijdens een gesprekje dat het ook wel een beetje zo gegroeid is. Zij waren één van de eerste locaties voor flexwerkers (op deze manier) en men kwam echt daarnaartoe om te netwerken. Volgens de gastvrouw is het er een beetje ingeslopen en is het vanzelfsprekend geworden (persoonlijke mededeling, 24 april 2015).

Eigenlijk is er dus vooral op Strijp-S veel interactie, het is opvallend dat daar ook een hele informele, gezellige sfeer hangt. Men lijkt harder bezig met “kletsen” dan werken.

### 7.3 Conclusie

Interactie gaat terug naar de basis van communicatie. Deze interactie en communicatie kan op drie niveaus plaatsvinden: verbaal, non-verbaal en energetisch. Deze drie niveaus beïnvloeden elkaar. Vooral verbale communicatie/interactie is gewenst voor Net(Anders)Werken. Echt met elkaar in contact komen, praten en (eventueel) kennis delen. Natuurlijk spelen de andere niveaus hier wel een rol in.

Het verschil in expertise, de intensiteit van de interactie en de inhoudelijke dimensie zijn van invloed op het interactieproces. Kennisdeling kan zowel horizontaal als verticaal.

Bij de observaties viel op dat er vooral op Strijp-S sprake is van interactie, de sfeer en een aantal belangrijke leiders lijken hier invloed op te hebben.

Hoe komt het nou dat bij Net(Anders)Werken de interactie ontbreekt? Kennis delen is een basis voor interactie en ook gewenst (zo blijkt uit de eerdere hoofdstukken). De veiligheid en trigger ontbreken (hoofdstuk 6) dit kan bijdragen aan het feit dat er weinig interactie is. Een andere reden is wellicht dat er bij Net(Anders)Werken geen duidelijke leiders aanwezig zijn die invloed uit kunnen oefenen. Op dit moment gaat niemand de interactie aan, omdat iedereen stil is (sociale druk). Deze sociale druk, gedragsverandering en beïnvloeding worden besproken in het volgende hoofdstuk.

---

## 8. Gedragsverandering en beïnvloeding

*Op dit moment is er nog weinig tot geen sprake van interactie, om interactie op te wekken moet er gedragsverandering en beïnvloeding plaatsvinden. In dit hoofdstuk wordt gedrag, gedragsverandering en beïnvloeding verhelderd.*

### 8.1 Gedrag

Gedrag is iets doen of juist niet doen, meestal is dit een keuze uit veel verschillende mogelijkheden. Gedrag is uitwendig, zichtbaar en tastbaar, maar de oorzaken van gedrag zitten meestal onzichtbaar, in ons hoofd.

Er zijn verschillende gedragstypen, zo is er:

- Gepland gedrag: gedrag waar we over nadenken.
- Gewoontegedrag: zonder nadenken uitgevoerd.
- Verslavingsgedrag: er is een sterke afhankelijkheid.
- Sociaal bepaald gedrag: omgeving vertoont hetzelfde gedrag (publieke norm).
- Noodzakelijk gedrag: er is maar één manier om de gewenste uitkomst te bereiken (Aarts & Woerkum, 2010).

Het ene type gedrag is makkelijker te veranderen dan het andere type, zo is gepland gedrag makkelijker te beïnvloeden dan gewoontegedrag (Aarts & Woerkum, 2010). Interactie valt in dit geval onder gepland gedrag, want het gebeurt nog niet vanzelf. Men zal nadenken over of hij of zij interactie aan wil gaan en op welke manier. Ook is er geen sprake van verslavings- of noodzakelijk gedrag. Sociaal bepaald gedrag kan wel een rol spelen in dit geval. Later in dit hoofdstuk wordt op deze sociale druk dieper op ingegaan.

Een aantal aspecten welke invloed hebben op de manier waarop iemand zich gedraagt (bij gepland gedrag):

- Attitude: wat vindt de persoon zelf van het gedrag, wat zijn de verwachte consequenties?

- Subjectieve norm: wat is de verwachte mening van ‘belangrijke’ anderen? Gevoelde sociale druk om zich op een bepaalde manier te gedragen.
- Eigen effectiviteit: persoonlijke inschatting van het gemak of de moeilijkheid waarmee het gedrag uitgevoerd kan worden.
- Intentie tot gedrag: voornemen om bepaald gedrag te vertonen. Deze komt tot stand door onderlinge afweging van de drie bovenstaande punten (Aarts & Woerkum, 2010).

Voor Net(Anders)Werken kunnen bovenstaande punten voor twee groepen ingevuld worden met betrekking tot interactie: voor flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven. 100% zekerheid over de gedachten zullen nooit verkregen worden, je kunt nou eenmaal niet in iemands hoofd kijken. Maar uit de gehouden diepte-interviews kunnen wel meningen afgelezen worden. Voor beide groepen zijn de punten “ingevuld”.

Medewerkers Parktheater Eindhoven:

- Attitude: alle geïnterviewde medewerkers staan open voor en positief tegenover interactie/contact aangaan met de flexwerkers. Een aantal geven aan het zonde te vinden dat op dit moment niet de aanwezige kennis benut wordt.
- Subjectieve norm: een negatieve mening van anderen wordt niet verwacht. De geïnterviewde medewerkers geven vooral aan er gewoon nog niet aan te denken om eens bij Net(Anders)Werken te gaan kijken of contact te zoeken.
- Eigen effectiviteit: op dit moment is de stap naar contact nog een hele grote. Dit komt onder andere door de afstand zo blijkt uit de interviews. “Het is zo ver..”, aldus Maarten Klein (persoonlijke

mededeling, 1 april 2015). En Iselle Claassens noemt de afstand een “barricade” (persoonlijke mededeling, 9 april 2015).

Ook het niet weten van wie aanwezig is zorgt voor een struikelblok. Doordat niet eens zeker is of er wel iemand aanwezig is die jou kan helpen, hebben veel medewerkers geen zin om daar tijd in te steken. Dit zorgt ook weer voor onveiligheid (behoefte).

- Intentie tot gedrag: op dit moment worden de medewerkers nog niet genoeg getriggerd om de interactie aan te gaan. De attitude is positief, subjectieve norm ook, maar op dit moment moet er nog te veel moeite gestoken worden om de interactie ook daadwerkelijk op te zoeken en een eigen werkplek te verlaten. Dit kan dus verbeterd worden.

#### Flexwerkers:

- Attitude: de geïnterviewde flexwerkers staan allemaal open voor interactie. Zowel voor een leuk praatje als kennisdeling. Leuk als het gebeurt, maar moet niet opgelegd of gedwongen worden.
- Subjectieve norm: op dit moment is er nog geen sprake van interactie in de flexwerkruimte. Mensen zijn toch kuddedieren en doen snel wat anderen ook doen. Zo geeft Marguerite Klinkers aan zich niet meer aan te melden op het S2M-screen, omdat “toch niemand het doet” (persoonlijke mededeling, 8 april 2015). Tijdens observaties valt het op dat iedereen heel rustig is en in verschillende reviews op de site van Net(Anders)Werken wordt aangegeven dat het zo stil was, dat men zelf ook niets durfde te zeggen (zie figuur 8.1). Meer over deze sociale druk in paragraaf 3 van dit hoofdstuk.
- Eigen effectiviteit: ook door de geïnterviewde flexwerkers wordt aangegeven dat de drempel nu nog te hoog is om interactie aan te gaan. Ook hier weer onder andere doordat niet duidelijk is wie aanwezig is en wie je waarmee kan helpen. Ook is er een duidelijke

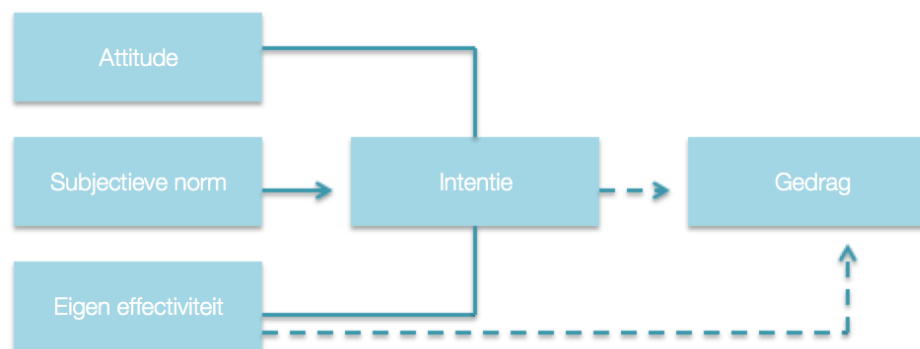
mening over het al dan niet opleggen van interactie. Een interactie- of contactmoment moet niet verplicht worden. Men moet getriggerd worden en zelf besluiten of ze deelnemen aan een activiteit of het contact opzoeken.

- Intentie tot gedrag: de attitude is ook onder de geïnterviewde flexwerkers positief, maar de sociale druk (stil zijn omdat iedereen dat is) is ook nog zwaar aanwezig. Ook geven de flexwerkers aan dat de drempel nog te hoog is om interactie aan te gaan. Dit zorgt voor onveiligheid en aan de behoefte aan veiligheid moet voldaan worden voor er überhaupt nagedacht kan worden over contact en interactie (hoofdstuk 6).



**Figuur 8.1: Recensies Net(Anders)Werken (Seats2Meet, z.d.)**

De aspecten die van invloed zijn op de manier waarop mensen zich gedragen zijn door Azjen en Madden geschematiseerd in onderstaand model (1967, zoals geciteerd in Aarts & Woerkum, 2010).



**Figuur 8.2: Theorie van gepland gedrag (Azjen & Madden, 1967, zoals geciteerd in Aarts & Woerkum, 2010)**

De attitude, subjectieve norm en eigen effectiviteit hebben direct invloed op de intentie. Per persoon en situatie verschilt de weging per aspect. Tussen intentie en gedrag staat een stippellijn, omdat er sprake moet zijn van specifiek omschreven gedrag en omdat de persoon de fysieke mogelijkheden nodig heeft om het gedrag ook daadwerkelijk uit te voeren. Eigen effectiviteit kan ook rechtstreeks invloed hebben op gedrag. Wanneer een persoon er van overtuigd is dat iets niet lukt zal het vaak ook niet lukken. Tenslotte is het belangrijk te weten, dat de aspecten niet onafhankelijk van elkaar tot stand komen, de gedachten en ideeën per aspect beïnvloeden elkaar (Aarts & Woerkum, 2010).

## 8.2 Gedragsverandering

Na dit inleidende gedeelte over gedrag wordt er nu specifiek ingegaan op gedragsverandering.

Wanneer mensen hun gedrag veranderen is er meestal van te voren over nagedacht. Dit denkproces heet ook wel een besluitvormingsproces. Een besluit kan op verschillende manieren genomen worden, in deze paragraaf wordt het aanvaardingsmodel toegelicht.

Bij een aanvaardingsproces wordt iemand met een nieuw idee geconfronteerd waarvan langzaam het belang wordt ingezien. Dit model is ontwikkeld door Everett M. Roger (1995, zoals geciteerd in Aarts & Woerkum, 2010). Het model onderscheidt vijf fasen binnen een aanvaardingsproces:

1. Bewustwording: iemand hoort voor het eerst van het idee.
2. Belangstelling: de persoon raakt geïnteresseerd en stelt zich daarmee open voor aanvullende informatie.
3. Overweging: voor- en nadelen van het idee worden afgewogen. Als dit leidt tot een (voorlopig) positief besluit ga je naar fase vier.
4. Proefneming: het idee wordt op kleine schaal uitgetoetst.
5. Aanvaarding: het idee wordt op grotere schaal en permanent toegepast. Hieronder valt ook de evaluatie.

In het aanvaardingsmodel zit een kritisch moment tussen fase een en twee. Want waarom raakt iemand geïnteresseerd in een idee? Het blijkt dat mensen in veel gevallen pas geïnteresseerd raken als het idee een nog niet eerder gerealiseerde of weggestopte problemen kan oplossen. "Mensen stellen zich geen problemen als ze geen oplossingen bevroeden en ze raken pas in de oplossing geïnteresseerd als ze een relatie vermoeden met een achterliggend, tot dan toe vaak genegeerd of weggestopt probleem." (Aarts & Woerkum, 2010). Er moet dus iets uit te halen zijn voor zichzelf, dit werd

---

ook duidelijk uit de interviews met flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven (hoofdstuk 6). Kennisdeling speelt hier goed op in, de gever kan waardering ontvangen (behoeften hoofdstuk 6) en de ontvanger krijgt nieuwe kennis en expertise of hulp.

### 8.3 Beïnvloeding

Gedrag en gedragsverandering kunnen zeker beïnvloed worden door anderen. Dit is te lezen in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk. De subjectieve norm of sociale druk kan bepalend zijn voor het gedrag dat vertoond wordt. Ook hebben ‘anderen’ invloed op de manier waarop wij een communicatieboodschap opnemen en opvatten.

Bewust en onbewust hebben mensen invloed op elkaar en elkaars gedrag. Timothy Wilson toonde in 2002 door middel van wetenschappelijk onderzoek aan, dat mensen het effect van wat anderen zeggen en doen op hun gedrag onderschatten (2002, zoals geciteerd in Wiekens, 2012). Dit komt voort uit de behoefte ergens bij te horen (hoofdstuk 6). Deze sociale invloed moet zeker meegenomen worden wanneer er gedragsverandering gewenst is.

In sommige netwerken zijn er één of meerdere personen een “leider”. De mening van deze persoon is dan erg belangrijk en leidend voor de houding en het gedrag van de anderen.

In de situatie van Net(Anders)Werken is er geen duidelijke leider zichtbaar, er is niet echt sprake van netwerkvorming, het gaat meer om individuen. Wel kan er van uitgegaan worden, dat men zich toch spiegelt aan de anderen. Dit omdat sociale druk en sociale beïnvloeding altijd aanwezig zal zijn (Rigter, 2012).

Naast andere personen kan ook communicatie gedrag beïnvloeden en dan vooral bij gepland gedrag, omdat men hierbij bereid is informatie te analyseren (Aarts & Woerkum, 2010).

Om een boodschap over te kunnen brengen en daarmee mensen en hun gedrag te beïnvloeden moet er allereerst een zekere mate van aandacht zijn (Wiekens, 2012).

Aandacht kan zowel bewust als onbewust getrokken worden. Het kan zijn dat iemands aandacht onbewust getrokken wordt en dat deze persoon niet bewust is van het feit dat zijn aandacht getrokken is. Maar wanneer trekt iets aandacht? Een aantal voorbeelden zijn:

- Negatieve en bedreigende informatie trekt snel de aandacht.
- Personen of objecten die anders zijn dan de anderen vallen op en trekken de aandacht.
- Zaken die afwijken van wat verwacht wordt of van wat “normaal” is trekken de aandacht.
- Informatie aansluitend bij de interesse van een persoon trekt te aandacht.
- Wanneer informatie of een product aansluit bij een behoefte welke nog niet bevredigd is, trekt deze sneller de aandacht (Wiekens, 2012).

En zo zijn er nog veel meer zaken als kleur en kijkrichting. Op welke manier aandacht getrokken moet worden verschilt per persoon en per situatie.

Wanneer de aandacht getrokken is, kan de boodschap overgebracht worden. Hierbij moet wel rekening gehouden worden met het feit dat de boodschap altijd subjectief wordt opgenomen, een boodschap komt niet altijd precies aan zoals bedoeld. Interpretatie van de ontvanger speelt hierbij een grote rol (Wiekens, 2012).

---

Deze vorm van beïnvloeding is vooral van belang in fase een en twee van het aanvaardingsmodel. Door communicatie hoort iemand van het probleem en kan diegene belangstelling ontwikkelen voor het idee.

#### 8.4 Conclusie

Er zijn verschillende vormen van gedrag, in dit geval kan uitgegaan worden van gepland gedrag, omdat de interactie niet uit gewoonte ontstaat en er overwegingen en gedachten aan te pas komen. Attitude, de subjectieve norm (sociale druk) en eigen effectiviteit hebben invloed op de intentie tot gedrag en op het uiteindelijke gedrag. Een belangrijk inzicht is dat de eigen effectiviteit, de inschatting van het gemak waarmee het gedrag uitgevoerd kan worden, nog niet positief is. Op dit moment is het voor beide doelgroepen nog te lastig om interactie aan te gaan.

Onder de flexwerkers is er nog sprake van een negatieve sociale druk. Negatief in dit geval omdat de sociale druk/ het gedrag van andere flexwerkers nog niet uitnodigt om interactie aan te gaan.

Mensen veranderen gedrag pas wanneer er goed over nagedacht is. Dit denkproces kan ook wel het aanvaardingsproces genoemd worden. Dit proces bestaat uit vijf fasen:

1. Bewustwording
2. Belangstelling
3. Overweging
4. Proefneming
5. Aanvaarding

Vooraf in fase een heeft communicatie invloed, door aandacht te trekken wordt een persoon bewust van een nieuw idee.

In fase twee, wanneer bepaald wordt of iemand interesse heeft in het idee, speelt niet alleen mee of het idee een probleem op kan lossen en of het dus

relevant is voor de persoon. Ook de beïnvloeding door anderen speelt hierin een grote rol (sociale druk).

Iemand zal pas bereid zijn (belangstelling hebben om) het gedrag aan te passen wanneer iemand zelf positief tegenover het idee staat (attitude), wanneer de directe omgeving van een persoon positief tegenover de verandering staat (subjectieve norm) of wanneer duidelijk is wat de verandering inhoud, hoe de verandering uitgevoerd kan worden en wat het belang is voor het persoon (eigen effectiviteit).

Dit zijn allemaal punten waarop ingespeeld kan worden met communicatie of waar rekening mee gehouden moet worden in de communicatie.

In het volgende hoofdstuk worden de belangrijkste inzichten uit alle hoofdstukken herhaald en wordt er een checklist opgesteld waaraan voldoen moet worden om interactie op te wekken (gedragsverandering wordt hierin meegenomen).

---

## 9. CONCLUSIES EN INZICHTEN

*In dit laatste hoofdstuk van het onderzoeksgedeelte worden de resultaten van het onderzoek samengepakt in de vorm van conclusies/inzichten. Hieruit wordt een checklist geformuleerd van punten waaraan voldaan moet worden om interactie op te wekken en het gedrag van de medewerkers van Parktheater Eindhoven en flexwerkers te kunnen veranderen/beïnvloeden.*

### 9.1 Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag luidde:

*Wat is de toegevoegde waarde van Net(Anders)Werken voor haar doelgroepen en Parktheater Eindhoven met het oog op het doel van Parktheater Eindhoven?*

Iets is een toegevoegde waarde wanneer het bijdraagt aan de doelen van een organisatie of wanneer het zorgt voor onderscheidenheid. Voor Parktheater Eindhoven is de toegevoegde waarde van Net(Anders)Werken niet alleen deze onderscheidenheid (ten opzichte van andere theaters), maar vooral een bijdrage aan het doel van Parktheater Eindhoven om meer te zijn dan een theater en als toegankelijk te worden ervaren (gewenst imago). Parktheater Eindhoven biedt veel initiatieven aan om dit doel te bereiken en dit is ook terug te zien in het imago onder de geïnterviewde flexwerkers. Op zich hoeft er dus niet veel te veranderen, wel kan er verdieping in al bestaande initiatieven aangebracht worden. Een voorbeeld hiervan is het subdoel: interactie opwekken. Interactie is hierin niet een doel op zich, maar een middel om als nog toegankelijker over te komen.

Voor de doelgroepen kan Net(Anders)Werken bijdragen aan interactie tussen de flexwerkers onderling en tussen flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven. Door kennis delen maak je gebruik van andermans expertise en kun je elkaar een stukje verder helpen. De interactie sluit

helemaal aan op het initiatief Net(Anders)Werken wat juist mensen (onderling) en theater aan elkaar wil koppelen.

De interactie is nog niet aanwezig op dit moment, dit komt door het gebrek aan veiligheid en de trigger om interactie aan te gaan. Ook sociale druk en eigen effectiviteit is nog niet optimaal. Deze punten worden verder uitgelegd in de volgende paragrafen. Het advies zal gaan over hoe interactie en gedragsverandering op dit gebied opgang gebracht kan worden en hoe de zojuist genoemde verbeterpunten aangepakt kunnen worden.

*Nogmaals, het meer toegankelijk overkomen onder de flexwerkers is al goed gelukt, of dit ook voor de buitenstaanders zo is zou apart onderzocht moeten worden. Voor dit onderzoek is specifiek gekozen op interactie in te gaan, dit omdat het aansluit bij de wens van de opdrachtgever.*

### 9.2 Conclusies uit het onderzoek

Dit waren de belangrijkste conclusies per hoofdstuk:

4. - Het gewenste imago is toegankelijk overkomen, de identiteit en het huidige imago (onder de geïnterviewde flexwerkers) sluit hier op aan. Parktheater Eindhoven is dus al goed bezig op dit gebied. Een volgende stap is de interactie opwekken tussen de twee doelgroepen zodat er nog meer openheid gecreëerd wordt.
  - Deze interactie kan via Net(Anders)Werken tot stand gebracht worden door bijvoorbeeld kennisdeling.
5. - Op dit moment is er geen interactie bij Net(Anders)Werken in Parktheater Eindhoven.
6. - De flexwerkers kiezen bewust voor de rust, maar interesse in interactie is er wel. Hiervoor moet een veilige omgeving gecreëerd

worden (behoeftepiramide van Maslow), waardoor de drempel iemand aan te spreken lager is. Ook moet er iets uit te halen zijn voor zichzelf.

- Op dit moment worden de flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven nog te weinig getriggerd om de interactie aan te gaan.
  - Interactie of contact moet niet te veel opgelegd worden. De geïnterviewde flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven geven aan interactie aan te willen gaan wanneer zij willen, op een manier zoals zij willen en met wie zij willen.
7. - Verschil in expertise is één van de factoren welke invloed hebben op het interactieproces.
- Trigger en veiligheid ontbreken. Ook de sociale druk werkt nog niet in het voordeel.
8. - Aan gedragsverandering zit een heel denkproces gekoppeld, communicatie heeft vooral in fase 1, bewustwording, een rol.
- Ook om veiligheid te scheppen kan communicatie ingezet worden, door duidelijkheid te creëren bijvoorbeeld.
  - Een persoon zal pas bereid zijn het gedrag aan te passen wanneer de persoon zelf positief tegenover het idee staat en duidelijk is wat er verwacht wordt en hoe het idee uitgevoerd kan worden. Ook moet duidelijk zijn wat het belang voor de persoon zelf is van het idee. Ten slotte moet de directe omgeving van een persoon positief tegenover de verandering staan (sociale druk speelt hier een rol in).
  - De eigen effectiviteit, de inschatting van het gemak waarmee het gedrag uitgevoerd kan worden, is nog niet positief. Op dit moment is het voor beide doelgroepen nog te lastig om interactie aan te gaan.

- Onder de flexwerkers is er nog sprake van een negatieve sociale druk. Negatief in dit geval omdat de sociale druk/ het gedrag van andere flexwerkers nog niet uitnodigt om interactie aan te gaan.

### 9.3 Checklist

Uit het onderzoek blijkt dat interactie wel gewenst is, maar nog niet aanwezig. Ook wordt duidelijk wat er aanwezig moet zijn om interactie op te wekken en het huidige gedrag te veranderen. Dit kan samengevat worden in de volgende checklist. In deze checklist zit een specifieke volgorde, gebaseerd op het onderzoek.

Wat moet er aanwezig zijn/gebeuren om interactie op te wekken en gedrag te veranderen (op volgorde):

|    |                                                                                                                                                                                       |   |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 1. | Fysiologische behoeften (basisbehoeften).<br><i>Tafels, stoelen, Wifi, koffie etc.</i>                                                                                                | ✓ |
| 2. | Verschillende personen (anders wordt het moeilijk om de interactie aan te gaan) met eventueel verschil in expertise (niet noodzakelijk).                                              | ✓ |
| 3. | Veilige omgeving.<br><i>Kan gecreëerd worden door duidelijkheid te scheppen: wie is er binnen, wie doet wat, wat is mogelijk, wat wordt er van me verwacht, makkelijk bereikbaar.</i> |   |
| 4. | Trigger: Fase 1 in het aanvaardingsproces, bewustwording.<br><i>Aandacht trekken door bijvoorbeeld aan te sluiten op interesse of anders te zijn.</i>                                 |   |
| 5. | Fase 2 van het aanvaardingsproces, belangstelling.<br><i>Open staan voor interactie, wat valt er voor mij uit te halen?</i>                                                           | ✓ |
| 6. | Fase 3 van het aanvaardingsproces, overweging.                                                                                                                                        |   |

---

*Voor- en nadelen afwegen. Invloed hierop hebben: attitude, subjectieve norm en eigen effectiviteit (theorie van gepland gedrag).*

7. Intentie om gedrag aan te passen of uit te voeren.  
*Wanneer punt 6 positief is.*
8. Fase 4 van het aanvaardingsproces, proefnemen.
9. Fase 5 van het aanvaardingsproces, aanvaarden.  
*Wanneer het goed bevalt. Bovendien zal gedragsverandering van een aantal mensen (bij wie de proefneming goed bevalt) ook weer een positief effect hebben op de subjectieve norm van andere (nieuwe) flexwerkers of medewerkers (sociale druk).*

Achter de punten van de checklist staat aangegeven wat al aanwezig is (gebleken uit het onderzoek) en wat nog ontbreekt.

Punt 1,2 en 5 van de checklist zijn al aanwezig. Aan de basisbehoeften voor werkende mensen wordt voldaan: er wordt een werkplek geboden met koffie, Wifi etc.. Ook zijn er verschillende/meerdere mensen aanwezig waar het contact mee aangegaan kan worden. In je eentje is het moeilijk contact aan te gaan... Ook de belangstelling onder de geïnterviewde flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven is aanwezig. Iedereen staat open voor interactie en dan vooral voor kennisdeling, want dan valt er iets uit te halen voor zichzelf (ofwel kennis, ofwel waardering (zie hoofdstuk 6)).

Maar wat ook duidelijk wordt door de checklist, is dat er nog een hoop ontbreekt, dit kan verklaren waarom de interactie er nu nog niet is. Een belangrijk punt wat ontbreekt is veiligheid. De piramide van Maslow verklaart dat eerst aan deze behoefte voldaan moet worden voor er contact gezocht wordt met anderen. Een veilige omgeving kan gecreëerd worden door duidelijkheid te scheppen: wie is er binnen, wie doet wat, waarover kan ik iemand aanspreken, wat is er mogelijk en wat wordt er van me verwacht (zie ook interviews). Voor de medewerkers van Parktheater Eindhoven zit die

veiligheid ook in de afstand. De flexwerkers zijn op dit moment niet makkelijk bereikbaar. Op zich is dit niet zo erg, wanneer er duidelijk zou zijn wie aanwezig is. Want dan kunnen de medewerkers met een doel naar de flexwerkruimte lopen en doelbewust mensen aanspreken. Op dit moment is de drempel nog te hoog, omdat niet duidelijk is of er überhaupt iemand aanwezig is die de medewerker verder kan helpen.

Ook bleek uit de interviews dat men niet genoeg getriggerd wordt de interactie aan te gaan, waardoor het simpelweg vergeten wordt. De flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven moeten erop gewezen worden, dat interactie en kennisdeling mogelijk is. De aandacht moet getrokken worden.

Op punt 6 tot en met 9 is het moeilijker invloed uit te oefenen. Wel kan de eigen effectiviteit aangepakt worden. Dit heeft ook weer te maken met veiligheid, maar ook met gemak. Uit het onderzoek bleek, dat vooral eigen effectiviteit nog aandacht nodig heeft. Op dit moment moet er te veel moeite gedaan worden om interactie aan te gaan. Dit geldt voor zowel de flexwerkers als de medewerkers van Parktheater Eindhoven. Ook de subjectieve norm kan nog aangepakt worden.

Wanneer deze punten zijn aangepakt moet alsnog de persoon zelf beslissen of hij/zij de interactie aan wil gaan of op wil zoeken. Dit blijft spannend, want je kunt mensen niet dwingen, dat werkt vaak averechts (Rigter,2012). De punten 7 tot en met 9 zijn niet direct te beïnvloeden, maar moeten volgen vanuit de voorafgaande stappen.

In het volgende hoofdstuk zal een strategisch advies gegeven worden om de punten van de checklist die nog ontbreken aan te pakken.

---

## DEEL 2: ADVIES

---

## 10. ADVIES

*De conclusies en inzichten, beschreven in hoofdstuk 9, leiden tot een strategisch advies. In dit hoofdstuk wordt terug gepakt op de belangrijkste inzichten en wordt aan de hand hiervan het strategisch advies gegeven en toegelicht. Ook communicatiemiddelen en het implementatieplan worden omschreven.*

### 10.1 Analyse en belangrijke inzichten

Op dit moment is er nog weinig interactie bij het Net(Anders)Werken in Parktheater Eindhoven. Niet alleen interactie tussen medewerkers van Parktheater Eindhoven en de flexwerkers is gewenst, ook interactie tussen de flexwerkers onderling. Dit laatste omdat interactie/ontmoetingen faciliteren ook een van de doelen is van Net(Anders)Werken.

Uit het onderzoek blijkt, dat er vanuit beide doelgroepen interesse is in interactie, alleen worden ze nu nog niet genoeg getriggerd, of is de situatie nog te onveilig om interactie aan te gaan. Communicatie kan zeker een rol spelen in het proces om interactie op te wekken. Zowel veiligheid scheppen, triggeren als het gedragsveranderingsproces kunnen beïnvloed worden door communicatie. In dit hoofdstuk zal een strategisch advies gegeven worden om interactie (en gedragsverandering) op te wekken.

De communicatiestrategie voor dit aspect staat in principe los van de communicatiestrategie van Parktheater Eindhoven. De communicatiestrategie van Parktheater Eindhoven (klanten-knuffelen, heel persoonlijk etc.) is namelijk veel meer gericht op de theaterbezoeker. De communicatiestrategie zoals in dit advies gegeven wordt, is echt puur gericht op Net(Anders)Werken en interactie opwekken. Een heel ander doel dus. Wel is het van belang dat beide strategieën elkaar niet tegenspreken, dan wordt de communicatie tegenstrijdig en daarmee verwarrend voor de

buitenstaander. Ook kan het dan een negatieve invloed hebben op het imago van Parktheater Eindhoven.

Door de opgestelde checklist in hoofdstuk 9 in te vullen voor deze situatie, werden een aantal punten duidelijk welke nog missen of beter kunnen, om interactie op te wekken en gedrag te veranderen. Deze punten zijn kort geformuleerd:

1. Veiligheid.
2. Niet genoeg getriggerd.
3. Overweging: subjectieve norm (sociale druk) en eigen effectiviteit.

De volgorde van deze punten is ook belangrijk. In hoofdstuk 9 worden deze punten gedetailleerder uitgelegd. Nog twee punten, welke zeker belangrijk zijn om mee te nemen in het advies, zijn:

- Er moet iets uit te halen zijn voor zichzelf.
- De interactie moet niet opgelegd/verplicht worden.

Vanuit deze conclusies/inzichten is het strategisch advies opgesteld.

### 10.2 Strategie

Om interactie en gedragsverandering op te wekken kan de verleidingsstrategie ingezet worden. Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep niet verplicht wil worden tot interactie. De flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven staan wel open voor interactie, maar wanneer zij willen, met wie zij willen en op de manier zoals zij willen. Ook veiligheid is een belangrijke voorwaarde voordat interactie plaats kan vinden. Door de doelgroep zelf keuzes te laten maken wanneer en met wie interactie aangegaan wordt, ontstaat er veiligheid en een vrijblijvend gevoel. Bovendien bleek uit de interviews, dat de doelgroepen op dit moment nog

---

niet genoeg getriggerd worden om interactie aan te gaan. Hierdoor wordt het dus simpelweg vergeten of wordt er niet bij stil gestaan.

De verleidingsstrategie houdt in, dat men niet gedwongen wordt iets te doen of gedrag aan te passen, maar verleid wordt het te doen. De voordelen, mogelijkheden etc. worden dus duidelijk gemaakt en zo geformuleerd dat de doelgroepen verleid worden om interactie aan te gaan (in dit geval). Nou zal er niet meteen interactie ontstaan, omdat er nog een aantal fasen doorlopen moeten worden voordat interactie kan ontstaan. Ook in deze fasen wordt de verleidingsstrategie als basis genomen. Niet verplichten om zich aan te melden, maar zichtbaar maken hoe het kan en wat het kan opleveren bijvoorbeeld. In de volgende paragraaf zal er per fase beschreven worden hoe de verleidingsstrategie toegepast kan worden.

Met de verleidingsstrategie worden de doelgroepen dus verleid bepaald gedrag uit te voeren. Deze strategie kan voor beide doelgroepen, flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven, ingezet worden. Het zijn dan wel twee verschillende doelgroepen, ze hebben wel veel overeenkomsten in antwoorden tijdens de interviews. Voor beide groepen moet er iets uit de interactie te halen zijn voor zichzelf, moet het niet te moeilijk zijn interactie aan te gaan en moet de interactie (bij voorkeur) plaatsvinden wanneer zij willen en niet tijdens opgelegde activiteiten. Beide doelgroepen moeten dus verleid worden om de interactie aan te gaan.

De verleidingsstrategie sluit aan op de communicatiestrategie en de missie van Parktheater Eindhoven, omdat ook hier vriendelijkheid belangrijk is. Het klanten-knuffelen, persoonlijk benaderen en de missie “Raak elkaar” zijn ook positieve uitgangspunten. Mensen ergens toe verplichten past niet bij wat Parktheater Eindhoven is en wil uitstralen, dit geldt ook voor een harde/strenge aanpak.

Ook het persoonlijk benaderen is erg belangrijk bij de verleidingsstrategie. Interpersoonlijke communicatie (een-op-een) blijft een effectieve vorm van communicatie. Hoe meer de ontvanger het idee heeft persoonlijk aangesproken te worden, des te eerder zal de boodschap aankomen. Nou is het niet altijd haalbaar om alle communicatie een-op-een te laten lopen. Dit hoeft ook niet persé. Ook door in de boodschap aan te sluiten op wat relevant is voor de doelgroep (wat is er uit te halen voor mij) kan interpersoonlijke communicatie tot uiting komen (Baas, 2015).

In het geval van Net(Anders)Werken zal het echte een-op-een contact eerder bij de medewerkers van Parktheater Eindhoven van toepassing zijn. Voor de flexwerkers geldt dan het idee, de boodschap zo veel mogelijk aan te laten sluiten op wat relevant is voor de doelgroep.

De boodschap en tone-of-voice in alle communicatiemiddelen moet aansluiten op de verleidingsstrategie: niet dwingend, maar uitdagend. Waarom moet iemand doen wat gevraagd/gewenst wordt? De boodschap moet dit duidelijk maken: wat zijn de voordelen of, anders gezegd, wat kan iemand er aan hebben. Door de tone-of-voice persoonlijk en uitdagend te houden, sluit je aan op de strategie en de interpersoonlijke communicatie.

### 10.3 Praktisch/tactisch

Zoals al gezegd moeten er verschillende fasen doorlopen worden om interactie en gedragsverandering tot stand te kunnen laten komen. Per fase wordt aangegeven hoe de verleidingsstrategie tot uiting kan komen en doorgevoerd kan worden.

### 10.3.1 Spannend zo'n eerste date (veiligheid)

Na de eerste twee stappen van de checklist, welke al aanwezig zijn (zie hoofdstuk 9), volgt veiligheid. Uit de behoeftehiërarchie van Maslow (1943, zoals geciteerd in Rigter, 2012) blijkt dat eerst aan deze behoefte voldaan moet worden voordat er verder gegaan kan worden in het interactieproces. Uit het onderzoek blijkt dat veiligheid gecreëerd kan worden door duidelijkheid te scheppen. Een aantal aspecten welke hieraan bijdragen zijn:

- Inzichtelijk maken wie er binnen is en wat deze persoon doet en kan.  
*Door aan te melden op Seats2Meet kan dit heel makkelijk. Wanneer iedereen zich aanmeldt wordt zichtbaar wie er binnen is, met welke kennis. Ook is het heel eenvoudig contact te leggen via de website. Door te chatten of een koffie-afspraak te plannen bijvoorbeeld. Ook de medewerkers van Parktheater Eindhoven kunnen een profiel aanmaken, zodat wanneer ze opzoek zijn naar kennis, ze eens daar kunnen kijken.*
- Laten zien wat er mogelijk is.  
*Duidelijk maken dat via Seats2Meet contact gezocht kan worden, zowel digitaal (chatten) als face-to-face (koffie-afspraak plannen). Geef tips en daag ze uit.*
- Doelgroepen kennis laten maken met elkaar  
*Door de flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven met elkaar kennis te laten maken, wordt het eerste contact gelegd. Dit kan via informele koffie-momentjes of bijvoorbeeld door de iets formelere "Koffertjes" (presentaties in de kantoortuin over wisselende onderwerpen). Door dit soort activiteiten te organiseren komen de doelgroepen al een keer met elkaar in contact en zal het minder spannend zijn om vervolgens zelf contact op te nemen. Bovendien ontstaat door dit soort activiteiten direct, verbaal contact.*

*Uit de observaties is wel gebleken dat duidelijkheid over wat er verwacht wordt van de deelnemers gewenst is en bijdraagt aan de veiligheid.*

- De flexwerkers makkelijker bereikbaar maken voor de medewerkers van Parktheater Eindhoven en omgekeerd.

*Dit kan heel goed via de Seats2Meet site. De afstand is blijkbaar toch een barrière. Online heb je hier geen last van. Door zich ook aan te melden op de Seats2Meet site wordt zichtbaar wie aanwezig is en wie je waarover kan aanspreken. Bovendien draagt het feit dat alles online gebeurt ook bij aan de veiligheid, het is minder "eng" dan face-to-face. Op lange termijn is direct, verbaal contact wel gewenst, maar de eerste stap kan zo (veiliger) gezet worden.*

*Ook krijgen de flexwerkers de mogelijkheid om medewerkers van Parktheater Eindhoven aan te spreken.*

Nou is het natuurlijk nu ook al mogelijk om aan te melden bij Seats2Meet, maar gebeurt het niet. Op dit moment wordt er ook totaal niet gecontroleerd of mensen zich aangemeld hebben. Nou moet het (met het oog op de verleidingsstrategie) ook geen strenge controle worden. Meer een hint geven aan de doelgroepen: "heb jij je aangemeld? Dan kun je zien wie er allemaal binnen is en wie je kan helpen met je vraag."

Ook sociale druk kan ingezet worden om mensen aan te laten melden. Een simpele truc om sociale druk toe te passen is een aanmeldingslijst leggen bij ofwel de ingang ofwel een centraal punt in de flexwerkruimte (omdat er ook veel mensen door de voordeur komen). Op andere locaties wordt dit ook al gedaan. Iedere ochtend wordt er een uitdraaitje gemaakt van de mensen (met foto) die zich aangemeld hebben op de Seats2Meet site. Wanneer je aankomt bij de locatie moet je even aankruisen wie je bent. Natuurlijk zijn mensen die zich niet aangemeld hebben ook welkom, maar een klein bordje erbij zetten met een tekst als bijvoorbeeld: "Vergeten aan te melden, niet erg!"

---

Wel een gemiste kans, via de Seats2Meet site ziet u precies wie er binnen is en u wellicht kan helpen!”.

Maar alleen aanmelden via Seats2Meet is natuurlijk niet genoeg, ook moet duidelijk worden wat er allemaal mogelijk is. Ook hierbij weer niet verplichten, maar verleiden. Maak duidelijk hoe er gebruik gemaakt kan worden van de Seats2Meet site en wat de mogelijkheden zijn.

Voor de medewerkers van Parktheater Eindhoven kan een presentatie gegeven worden waarin verteld wordt waarom interactie positief kan zijn, hoe het systeem werkt en wat zij eraan hebben om zich aan te melden. Dit overlapt met de anderen fasen, omdat hier zowel veiligheid wordt gecreëerd (uitleg), bewust wordt gemaakt en de voor- en nadelen besproken kunnen worden. Door de presentatie interpersoonlijk en vanuit de verleidingsstrategie in te steken, zullen de medewerkers eerder het belang inzien en bereid zijn mee te werken.

### 10.3.2 Knipogen maar! (Triggeren en bewustwording)

De veiligheid wordt vergroot en de drempel wordt lager door de punten uit de paragraaf hiervoor. Maar uit het onderzoek blijkt ook dat men niet genoeg getriggerd wordt de interactie aan te gaan. Doordat ze niet met de mogelijkheden geconfronteerd worden denken veel personen uit de doelgroep er niet eens aan interactie op te zoeken. De flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven moeten erop gewezen worden dat interactie en kennisdeling mogelijk is. De aandacht moet getrokken worden. Dit is het punt waar de verleidingsstrategie helemaal tot zijn recht komt. Door duidelijk te maken wat er mogelijk is en de doelgroepen uit te dagen om interactie aan te gaan, krijgt het onderwerp interactie in ieder geval meer aandacht. Door aan te sluiten op persoonlijke interesses (wat heeft de doelgroep eraan) wordt de aandacht nog meer getrokken.

In deze fase is het vooral van belang beide doelgroepen te wijzen op de mogelijkheden en uit te dagen de interactie aan te gaan. Interpersoonlijke communicatie is hierin erg belangrijk. Manieren om te knipogen worden uitgewerkt in paragraaf 4 van dit hoofdstuk.

### 10.3.3 Hij houdt wel van me/hij houdt niet van me (overweging)

In de laatste (beïnvloedbare) fase van de checklist komt de overweging aan bod, de voor- en nadelen om interactie aan te gaan worden door de doelgroep afgewogen. Wel moet rekening gehouden worden met het feit dat het vanaf deze stap moeilijker is om invloed uit te oefenen. Vanaf stap zes van de checklist gaat het over houding en gedrag, in de voorgaande stappen meer over praktische benodigdheden en kennis. Wel zijn er in de zesde stap aspecten, die van invloed zijn op de overweging, te beïnvloeden.

De attitude, subjectieve norm en eigen effectiviteit (theorie van gepland gedrag) hebben een grote invloed op deze stap.

- De attitude blijkt uit het onderzoek al redelijk positief te zijn, bij beide doelgroepen.
- De subjectieve norm (sociale druk) is (vooral onder de flexwerkers) nog wel een aandachtspuntje.

*Omdat niemand de interactie aangaat is het spannend/moeilijk om zelf wel interactie op te zoeken. Als er gekeken wordt naar een succesvolle Seats2Meet locatie wat betreft interactie: Strijp-S, is te zien dat daar duidelijke leiders zijn. Zij gaan de interactie aan waardoor er een andere sfeer ontstaat en ook weer een stukje veiligheid geboden wordt. Wanneer er al mensen praten is het minder eng/ is de drempel minder hoog om ook te gaan praten. Wellicht kunnen er een aantal (actieve) flexwerkers, welke al langer bij Net(Anders)Werken komen, gevraagd worden om een eerste zetje te geven in het interactieproces.*

---

*Voor de medewerkers van Parktheater Eindhoven geldt ook, dat sociale druk kan helpen meer interactie aan te gaan. Als niemand het doet waarom zou je het dan doen?*

- De eigen effectiviteit (het gemak waarmee interactie aangegaan kan worden) is ook iets wat verbeterd kan worden voor beide doelgroepen.

*Door de acties bij de stap veiligheid wordt hier al flink op ingegaan. Makkelijker en overzichtelijker dan het Seat2Meet systeem kan het niet worden. Wel kan uitleg over het systeem en een trigger aan te melden bijdragen aan het gebruik hiervan. Dit punt valt dus samen met de al eerder beschreven tips onder veiligheid en triggeren.*

- Voor de medewerkers van Parktheater Eindhoven kan de fase overweging ook meegenomen worden in de eerder voorgestelde presentatie.

Wanneer al deze punten zijn aangepakt moet alsnog de persoon zelf beslissen of hij/zij de interactie aan wil gaan of op wil zoeken. Dit blijft spannend, want je kunt mensen niet dwingen, dat werkt vaak averechts (Rigter, 2012).

#### 10.4 Verleidingstrucs (communicatiemiddelen)

Om interactie op te wekken moeten er dus verschillende fasen doorlopen worden. De overkoepelende verleidingsstrategie kan in al deze fasen doorgevoerd worden. Voor beide doelgroepen zullen er per fase verschillende communicatiemiddelen ingezet moeten worden om ze ook daadwerkelijk te verleiden de interactie aan te gaan. In deze paragraaf wordt per doelgroep en per fase aangegeven welke communicatiemiddelen ingezet kunnen worden (vanuit de verleidingsstrategie). Ook wordt er een korte

toelichting gegeven per communicatiemiddel. Een aantal middelen worden uitgewerkt of verder toegelicht in bijlage 8.

##### 10.4.1 Medewerkers Parktheater Eindhoven

De medewerkers van Parktheater Eindhoven kunnen veel gemakkelijker persoonlijk aangesproken worden (interpersoonlijke communicatie). Dit omdat het een kleinere en vaste groep mensen is. Ook is duidelijk hoe ze te bereiken zijn. Uit de interviews bleek dat vooral een mail als goed communicatiemiddel gezien wordt, deze lezen ze namelijk altijd. Wel moet hierbij aandacht gegeven worden aan de interpersoonlijke benadering, de medewerker moet zich wel aangesproken voelen.

(Communicatie)Middelen die voor de verschillende fasen ingezet kunnen worden hierna beschreven.

##### *Veiligheid*

- Presentatie (toelichting in bijlage 8)

*In een presentatie voor de medewerkers van Parktheater Eindhoven kan aangegeven worden waarom interactie gewenst is, waarom aanmelden op de Seats2Meet site een goed idee is, hoe de medewerkers zich kunnen aanmelden en hoe het systeem werkt (veiligheid). Ook kan duidelijk gemaakt worden wat er verwacht wordt van de medewerkers en waarom.*

*Hiernaast kunnen ook de andere stappen meegenomen worden in de presentatie. Zo kunnen de medewerkers bewust gemaakt worden van de mogelijkheden (trigger) en kunnen de voor- en nadelen (invloed op de overweging) besproken worden.*

- Persoonlijk contact

*In de fase veiligheid wordt met dit persoonlijk contact vooral bedoeld op het stimuleren van het aanmelden op de Seat2Meet site. De*

---

*medewerkers van Parktheater Eindhoven kunnen niet verplicht worden zich aan te melden, maar regelmatig herinneren aan de mogelijkheid kan wel helpen (ook een stuk triggeren).*

- Koffie-momentje, kennis-maak-lunch etc.

*Om de medewerkers in contact te laten komen met de flexwerkers kunnen er activiteiten georganiseerd (blijven) worden. Informele koffie-momentjes zowel in de kantoortuin als in de flexwerkruimte of een keer een kennis-maak-lunch. Door dit soort activiteiten te organiseren zien de medewerkers wie er aanwezig zijn in de flexwerkruimte en andersom natuurlijk ook. Op deze manier wordt het eerste contact gelegd en is het wellicht minder spannend om in het vervolg contact op te nemen met een flexwerker.*

*Belangrijk hierbij is dat de medewerkers goed geïnformeerd worden, via mail of persoonlijk contact, en dat duidelijk is wat de bedoeling is van de activiteit en wat er van hen verwacht wordt.*

- Koffertje

*Ook het al bestaande koffertje kan gebruikt worden om flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven met elkaar in contact te brengen. Er kan een keer een koffertje georganiseerd worden in de flexwerkruimte waarbij medewerkers van Parktheater Eindhoven iets vertellen over het theater en de organisatie. Ook kunnen de medewerkers dan antwoord geven op vragen of eens sparren over nieuwe ideeën.*

*Andersom kan dit koffertje natuurlijk ook ingezet worden om flexwerkers zichzelf voor te laten stellen en te vertellen wat zij doen. Op deze manier wordt voor de medewerkers van Parktheater Eindhoven duidelijk wie aanwezig is en wat voor kennis er allemaal ter beschikking is. Dit valt gedeeltelijk ook onder triggeren.*

#### *Triggeren en bewustwording*

- Mail of (persoonlijker) handgeschreven briefje op het bureau (voorbeelden in bijlage 8)

*Wanneer er iemand in de flexwerkruimte aanwezig is (of is geweest) die dezelfde beroepsachtergrond heeft als een medewerker of die expertise bevat waarnaar deze collega op zoek is, kan er middels een mail of een handgeschreven briefje getriggerd worden contact op te zoeken. Ook kan een gemiste kans doorgegeven worden. Meer algemeen kan er een mail rondgestuurd worden met de vraag of iemand al eens een kopje koffie heeft gedronken met.... etc.*

- Persoonlijk contact

*Bovenstaande kan natuurlijk ook face-to-face. Iemand persoonlijk aanspreken en wijzen op mogelijk interessante flexwerkers.*

- Presentatie

*Zie onder "veiligheid"*

#### *Overweging*

- Presentatie

*Zie onder "veiligheid"*

- Sociale leider

*Dit is niet echt een communicatiemiddel, maar wel een 'middel' dat ingezet kan worden om veiligheid te creëren en een positieve invloed uit te oefenen op de sociale druk. Op dit moment neemt niemand echt initiatief om interactie aan te gaan, hierdoor wordt het vergeten of vragen medewerkers zich af waarom zij het dan wel moeten doen. Door de presentatie zou het doel en het waarom al duidelijker worden, maar een sociale leider kan nog meer invloed uitoefenen. Als bijvoorbeeld Ruud van der Woerd (verantwoordelijke voor Net(Anders)Werken) zelf wat meer de interactie aangaat en vertelt wat het hem oplevert zal de houding over interactie veranderen. Ook*

---

*kan Ruud (bijvoorbeeld) zijn collega's wat meer aansporen kennis te zoeken bij de flexwerkers wanneer hij hoort dat zij een vraag hebben.*

#### 10.4.2 Flexwerkers

De andere doelgroep, de flexwerkers, zijn veel minder makkelijk persoonlijk aan te spreken. Deze groep is veel groter en wisselender dan de medewerkers. Iedere dag zijn er andere flexwerkers (op een aantal vaste gasten na). Wel kan vanuit de interpersoonlijke communicatie en de verleidingsstrategie zo persoonlijk mogelijk gecommuniceerd worden door aan te sluiten op wat relevant is voor de doelgroep (Baas, 2015).

Ook voor deze doelgroep een aantal (communicatie)middelen per fase.

##### *Veiligheid*

- Flyer: uitleg Seats2Meet (uitwerking in bijlage 8)  
*Om uit te leggen aan de flexwerkers hoe je kunt aanmelden op Seats2Meet en hoe de site verder werkt (vragen stellen, afspraken plannen etc.) wordt een overzichtelijke flyer gemaakt die op iedere tafel in de flexwerkrimte neergelegd/geplakt wordt. Geplastificeerd want dan kan het langer (mooi) blijven liggen.*
- Poster: al aangemeld?  
*Om de flexwerker te triggeren zich aan te melden liggen er natuurlijk de flyers, ook kan er bij het koffieapparaat een poster hangen met de vraag of ze zich aangemeld hebben en waarom dat interessant kan zijn.*
- Bordje bij aanmeldlijst (uitwerking in bijlage 8)  
*Bij de aanmeldlijsten (zowel bij de receptie als in de flexwerkrimte) komt een bordje te staan die aanspoort aan te melden via Seats2Meet. Hierop wordt duidelijk gemaakt waarom aanmelden nuttig kan zijn.*

- Persoonlijk contact  
*Ook voor de flexwerkers kan persoonlijk contact ingezet worden. Als gastvrouw maak je regelmatig een praatje met de flexwerkers, in deze gesprekken kan best eens gevraagd worden of men zich aanmeldt op de Seats2Meet site. Ook kan hierbij verteld worden wat het nut is van het aanmelden (triggeren).*
- Voorstelrondje  
*Dit is een idee van Bas van der Kolk (flexwerker). Bas had het idee om, wanneer er een aantal nieuwe flexwerkers aanwezig zijn of het wat drukker is, een voorstelrondje te doen. Even kort in één minuut vertellen wie je bent en wat je doet. Eigenlijk wat je invult op Seats2Meet, maar dan verbaal, face-to-face. Dit zorgt voor een meer ontspannen sfeer en men heeft dan niet zo het gevoel niet te mogen praten. Een goed idee, even kort, niet veel moeite, maar de stap om een gesprek aan te knopen is minder groot.  
*Dit gebeurt natuurlijk ook via de Seats2Meet pagina, maar op deze manier is er ook eventjes echt verbaal contact. Eventueel kan er vervolgens via de Seats2Meet site contact gezocht worden, wanneer face-to-face te spannend is.**
- Koffie-momentje of kennis-maak-lunch  
*Zie bij medewerkers van Parktheater Eindhoven*
- Koffertje  
*Zie bij medewerkers van Parktheater Eindhoven  
Hierbij moet wel opgemerkt worden dat het koffertje natuurlijk niet bekend is voor de flexwerkers. Er moet dus duidelijk gemaakt worden wat het koffertje inhoud. Enkele vaste flexwerkers kunnen gevraagd worden eens een koffertje (presentatie) te geven over wat zij doen, kunnen en in huis hebben. Dit koffertje kan dan bijgewoond worden door medewerkers van Parktheater Eindhoven en andere flexwerkers.*

### Triggeren en bewustwording

- Posters (uitwerking in bijlage 8)

*In de flexwerkruimte kunnen posters opgehangen worden met daarop stimulerende vragen om contact te zoeken. Ook kunnen quotes opgehangen worden van mensen wie interactie zijn aangegaan en dit als positief ervaren hebben.*

*Ook wist-je-datjes en tips om interactie aan te gaan kunnen op deze posters geplaatst worden.*

- Twitter

*Een social media kanaal dat veel gebruikt wordt door Net(Anders)Werken is Twitter. Hierop kunnen bovenstaande punten ook genoemd worden. Dit heeft echter geen prioriteit, met Twitter worden namelijk ook veel mensen benaderd welke niet in de flexwerkruimte aanwezig zijn.*

### Overweging

- Sociale leider

*Dit is niet echt een communicatiemiddel, maar wel een 'middel' dat ingezet kan worden om veiligheid te creëren en een positieve invloed te hebben op de sociale druk. Uit het onderzoek blijkt dat wanneer niemand interactie aangaat de stap om zelf interactie aan te gaan groot is. Door een aantal flexwerkers, welke vaker aanwezig zijn en waar al contact mee is, te vragen actief te zijn in het interactieproces kan deze stap minder groot worden. Voorbeelden van actieve flexwerkers zijn Bas van der Kolk, Marianne van Lankveldt en Marguerite Klinkers. Door hen te vragen eens wat vaker een praatje te maken met andere flexwerkers en de gastvrouw te ondersteunen in dit proces (door mee te doen aan activiteiten bijvoorbeeld), ontstaan er sociale leiders. Geen medewerker van Parktheater*

*Eindhoven (gastvrouw), maar een mede-flexwerker, die actief deelneemt aan het interactieproces.*

*Ook de gastvrouw zelf kan meer interactie opzoeken en een praatje maken of tips vragen. De sfeer zal minder stil en individueel worden, de sociale druk zal een positieve werking hebben in deze situatie.*

## 10.5 Implementatie

Aan de hand van de TGKIO-beheers aspecten (Grit, 2005) volgt een plan voor implementatie van het advies. TGKIO staat voor tijd, geld, kwaliteit, informatie en organisatie. Deze onderdelen worden kort toegelicht.

### 10.5.1 Tijd

Een tijdsplanning is niet echt van toepassing in dit advies. Vooral de communicatiemiddelen gericht op de flexwerkers versterken elkaar en kunnen dus tegelijkertijd ingezet worden. Omdat de groep flexwerkers wisselend is, kunnen minder duidelijk de stappen van de checklist aangehouden worden. Veiligheid moet constant geboden blijven worden voor de nieuwe flexwerkers. Het triggeren blijft ook constant doorlopen.

Dit laatste geldt ook voor de medewerkers. Omdat de doelgroep medewerkers wel uit een vaste groep bestaat is het hier gemakkelijker een (tijds)planning toe te passen. De (tijds)planning (volgorde van inbreng) sluit aan op de volgorde van de checklist. Allereerst moet er veiligheid geboden worden door de doelgroepen met elkaar kennis te laten maken via verschillende activiteiten en door middel van de presentatie. Dit is een belangrijk start punt. Wanneer duidelijk is hoe en waarom de medewerkers zich aan kunnen melden volgt de stap triggeren.

---

De middelen onder het kopje "triggeren en bewustwording" kunnen herhaald blijven worden om de medewerkers uit te blijven dagen de interactie aan te gaan. Dit geldt ook voor het aanmelden op de Seats2Meet site, blijven triggeren dit te doen, anders wordt het wellicht vergeten.

De middelen versterken elkaar en kunnen dus tegelijkertijd ingezet worden. Het gaat ook niet om tijdrovende, grote communicatiemiddelen, dus dit is ook haalbaar. In principe kan er op elk moment gestart worden met het implementeren van het advies. Wanneer de nieuwe stagiair(e) begint kan het gestart worden.

### 10.5.2 Geld

De geadviseerde middelen kosten niet meer dan printkosten. De middelen zijn allemaal goed zelf te maken (door stagiair of medewerker) en kunnen gewoon geprint etc. worden op kantoor. Deze printer heeft namelijk een goede kwaliteit.

Wel moet rekening gehouden worden met loonkosten voor de medewerker of stagiair welke dit advies moet gaan implementeren. Maar in principe is dit niet iets nieuws, nu zit er ook constant een stagiair op het Net(Anders)Werken.

### 10.5.3 Kwaliteit

Omdat de middelen waarschijnlijk door steeds wisselende stagiaires gemaakt gaan worden, is het belangrijk dat Ruud van der Woerd, als begeleider, de kwaliteit van de middelen bewaakt. Er moet telkens gekeken worden of de middelen aansluiten bij de verleidingsstrategie en kernwaarden en overtuigingen van Parktheater Eindhoven en Net(Anders)Werken.

De activiteiten om de doelgroepen in contact te laten komen, kunnen wisselend zijn. Juist nieuwe input en ideeën van verschillende stagiaires zijn

hiervoor wenselijk. Zo zullen er toch telkens andere activiteiten aan de orde komen.

Om de kwaliteit van de communicatiemiddelen te waarborgen, is het aan te raden om stagiaires of medewerkers met een communicatieachtergrond op dit project te plaatsen.

Wat is het verwachte effect van dit advies? De punten die aangehouden worden in dit advies komen voort uit het onderzoek. Zowel literatuur als diepte-interviews geven input voor de "checklist". Het enige wat je als organisatie kan doen, is alles faciliteren wat nodig is voor interactie en contact. Maar zoals al gezegd in hoofdstuk 9 kunnen mensen niet gedwongen worden interactie aan te gaan, of is het in ieder geval niet gewenst in dit geval. Of er dus echt interactie komt is niet met zekerheid te zeggen, wel wordt door dit advies uit te voeren er alles aan gedaan om het zo verleidelijk en eenvoudig mogelijk (is behoefte aan blijkt uit de interviews) te maken voor de doelgroepen.

### 10.5.4 Informatie

Om de communicatiemiddelen te ontwikkelen en implementeren aansluitend op de verleidingsstrategie, is er een duidelijke uitleg nodig voor een beginnend stagiair. Wanneer het concept uitgelegd wordt kan de stagiair er rekening mee houden tijdens het ontwikkelen van de communicatiemiddelen. In dit advies wordt veel informatie gegeven over de strategie in het algemeen en de communicatiemiddelen. Ook worden er een aantal voorbeeldmiddelen opgenomen in de bijlagen. Het is verstandig de toekomstige stagiaires het advies te laten lezen en begrijpen, zodat er een lijn komt in de middelen en activiteiten. Natuurlijk zal iedere stagiair een eigen invulling geven aan de strategie, maar dat zorgt voor afwisseling waardoor de aandacht getrokken blijft worden (verandering).

---

### 10.5.5 Organisatie

Ruud van der Woerd is vanuit Parktheater Eindhoven verantwoordelijk voor het Net(Anders)Werken. Ruud heeft erg veel taken en het is daarom aan te raden om stagiaires in te blijven zetten om hem te ondersteunen. Een stagiaire met een communicatieachtergrond is helemaal wenselijk, deze stagiair kan dan ook het advies uitvoeren en bewaken. Het gaat niet om ingewikkelde communicatiemiddelen, dus dit is zeker haalbaar voor een (communicatie)stagiair.

Een ander idee is hogescholen in te schakelen om leuke concepten te bedenken voor de verleidingsstrategie. Een goede optie is Fontys Hogeschool Communicatie Creatief. Creatief is een aparte richting op de Fontys Hogeschool Communicatie, welke gericht is op conceptontwikkeling. Door studenten in te zetten kunnen er nieuwe/verfrissende ideeën en concepten komen om de verleidingsstrategie tot uiting te laten komen.

Het advies sluit aan op de ideeën van Parktheater Eindhoven. De leiding en medewerkers van Parktheater Eindhoven staan positief tegenover het initiatief Net(Anders)Werken en ook hoeven er geen hoge kosten gemaakt te worden om dit advies uit te voeren. Een negatieve reactie vanuit de organisatie wordt er dus niet verwacht. Het belang van de interactie wordt tijdens de voorgestelde presentatie nog eens belicht voor de medewerkers en de leiding van Parktheater Eindhoven. Het is dus raadzaam deze zeker uit te voeren wanneer er een begin wordt gemaakt met het implementeren van het advies, om zo meer begrip en draagvlak te creëren.

### 10.6 Extra tips

Tijdens het onderzoek en het schrijven van het advies zijn er nog een aantal dingen opgevallen. Deze hebben niet direct invloed op het gegeven advies of de onderzoeksvraag, maar zijn toch relevant genoeg even te benoemen. Hieronder een aantal tips/opvallende dingen.

- De communicatie van Net(Anders)Werken loopt niet in een lijn. De ene keer is het heel persoonlijk, de andere keer zakelijk en algemeen. Om aan te sluiten op Parktheater Eindhoven en het strategisch advies is het slim om hier één lijn in aan te brengen.
- Aan de initiatieven welke ingezet worden door Parktheater Eindhoven om toegankelijker over te komen (stadslunch, Net(Anders)Werken etc.) kan meer ruchtbaarheid gegeven worden via communicatiemiddelen van Parktheater Eindhoven zelf (social media en website bijvoorbeeld).
- Toch beter controleren wie er binnen is bij Net(Anders)Werken. Aftekenlijsten (geprint van Seats2Meet) en persoonlijke benadering is een optie.
- Samenwerkingen aangaan met flexwerkers en dit ook uiten! Laat zien dat er ook echt iets gebeurt met de aanwezige kennis.
- Een al eerder gegeven tip is, een onderzoek te laten doen naar hoe de buitenstaander Parktheater Eindhoven vindt (imago onderzoek). Zie hoofdstuk 4.
- Kan op het scherm, waar nu de Serendipitymachine op staat, niet de connect-pagina van Seats2Meet geplaatst worden? Hierop wordt alleen aangegeven wie aanwezig is in Parktheater Eindhoven en wie hier de vragen stelt. Niet wereldwijd, zoals nu het geval is met de Serendipitymachine.

---

## DEEL 3: BIJLAGEN

---

# 1. ONDERZOEKSVOORSTEL

## 1 Aanleiding

### 1.1 Aanleiding opdracht

Parktheater Eindhoven zet Net(Anders)Werken in om een bepaald doel te halen, namelijk het Parktheater toegankelijk(er) maken. Parktheater Eindhoven staat voor veel initiatieven open en wil de bezoekers van het theater graag betrekken bij wat ze doen. Het theater wil een open uitstraling hebben. Parktheater Eindhoven wil meer zijn dan een theater en door onder andere Net(Anders)Werken wordt de ruimte ook op andere manieren gebruikt. Het is het de bedoeling dat door het Net(Anders)Werken interactie ontstaat tussen bezoekers van Net(Anders)Werken en medewerkers van het Parktheater waardoor het Parktheater als meer open en toegankelijk wordt ervaren.

### 1.2 Probleemomschrijving

Op dit moment is er nog weinig interactie tussen de flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven. De vraag is dus hoe het Net(Anders)Werken kan bijdragen aan het doel meer interactie en het uiteindelijke doel toegankelijker worden.

## 2. Vooronderzoek

### 2.1 Onderzoeksmethoden

*Literatuur- en archiefonderzoek*

Vooronderzoek:

Tijdens het vooronderzoek heb ik veel gebruik gemaakt van literatuur- en archiefonderzoek. Wat is er al bekend over het onderwerp, waar is al

onderzoek naar gedaan. Ook onderzoeken van voorgaande stagiaires ga ik bestuderen. Wat hebben zij ondervonden en wat deden ze daarmee. Ook zijn er een aantal interessante interne documenten over het doel van Parktheater Eindhoven en hoe ze zichzelf zien in de wereld. Erg interessant voor mijn onderzoek. Een middel om de organisatie in kaart te brengen.

*Oriënterende gesprekken*

Vooronderzoek:

Om meer inzicht te krijgen in de doelen van het Parktheater heb ik een aantal oriënterende gesprekken gevoerd met Giel Pastoor (directeur Parktheater), Jacques Giesbertz (Net(Anders)Werken) en Ruud van der Woerd (opdrachtgever).

### 2.2 Parktheater Eindhoven

Parktheater Eindhoven, de voormalige Stadsschouwburg Eindhoven, werd in 1964 geopend. Tussen 2005 en 2007 is het theater volledig gerenoveerd en uitgebreid. Op 16 januari 2007 opende het nieuwe Parktheater. Parktheater Eindhoven is uitgegroeid tot één van de grotere theaters in Nederland. Meer dan 100 vaste medewerkers en oproepkrachten verzorgen meer dan 500 voorstellingen per jaar. Bovendien is het theater 26 januari 2015 uitgeroepen tot “Theater van het Jaar” door de Vereniging Vrije Theater Producenten. Hiervoor wordt het theater beoordeeld op verschillende criteria op het gebied van communicatie, techniek, uitstraling en gastvrijheid van het theater, ondernemerschap en de kwaliteit van samenwerking tussen het theater en de producent (Parktheater Eindhoven, 2015) & (Parktheater, z.d.-b).

---

Parktheater Eindhoven denkt veel na over mensen verbinden, raken en betrokken maken. Eindhoven staat bekend als een stad die sterk is in techniek en technische kennis. Parktheater Eindhoven ziet het als hun taak om die sterke kant van Eindhoven aan te vullen met de kunsten, te verstrekken, te benutten en uit te dagen. Een daarmee een leidende rol te vervullen in de 'Raakbare Samenleving' (Parktheater Eindhoven, z.d.-a).

De missie van Parktheater Eindhoven luidt:

*"Iedereen die hier binnenkomt, wordt geïnspireerd en geraakt.*

*Parktheater Eindhoven wil mensen verrassen, verwarmen, verstillen en verwonderen. Het theater wil meer zijn dan alleen een aanbieder van voorstellingen en meer dan een gebouw in de stad Eindhoven. Het Parktheater wil een nieuw hoofdstuk schrijven in het boek 'Theater'."*

(Giel Pastoor, directeur)

Ook wil Parktheater Eindhoven op andere manieren faciliteren, zo zijn er bijvoorbeeld een restaurant en het Net(Anders)Werken bijgekomen.

### 2.3 Net(Anders)Werken

Zoals gezegd is Parktheater Eindhoven erg bezig met het raken, verbinden en betrekken van mensen. Ook wil Parktheater toegankelijker worden, de "muren mogen weg". Een initiatief wat hier aan bij moet dragen is het Net(Anders)Werken.

Vanaf 2 april 2013 is Parktheater Eindhoven gestart met het concept Net(Anders)Werken, een initiatief van BuzzyChain. Theater en "Het Nieuwe Werken" komen hier samen. Elke werkdag stelt het Parktheater gratis werkplekken, ontmoetingsplaatsen en betaalde vergaderruimtes beschikbaar. Parktheater Eindhoven biedt hiermee een culturele en creatieve

broedplaats voor ZZP'ers, bedrijven en eigenlijk iedereen die soms of vaker buiten hun eigen kantoor wil werken.

Achterliggende gedachte van dit initiatief is mensen met elkaar en het theater in verbinding brengen en een kans geven te ontmoeten (Net(Anders)Werken, z.d.).

### 2.4 Inzichten uit vooronderzoek

Tijdens het vooronderzoek ben ik vooral op zoek gegaan naar de werkelijke vraag en aanleiding. In het begin werd namelijk gevraagd hoe het Net(Anders)Werken meer bekendheid zou kunnen krijgen. Toen ik begon aan mijn afstudeerperiode werd duidelijk dat de bekendheid inmiddels goed was, maar dat het Net(Anders)Werken niet gebruikt werd op de manier als bedoeld. Ook was er veel concurrentie en dus de vraag hoe zij zich konden onderscheiden. Deze vragen kwamen vooral vanuit de oprichter van het Net(Anders)Werken. Maar ik doe de opdracht voor Parktheater Eindhoven, dus moest ik weten wat zij wilde bereiken met het Net(Anders)Werken. Ik ben veel in gesprek gegaan met Ruud van der Woerd, wie gaat over het Net(Anders)Werken in Parktheater Eindhoven. Toen kwam aan het licht dat de achterliggende gedachte was een meer open uitstraling te krijgen. Een stukje imago dus.

Parktheater Eindhoven denkt door het inzetten van Net(Anders)Werken toegankelijker te worden ervaren, maar is dat wel zo. Verder willen ze graag de twee groepen (flexwerkers bij Net(Anders)Werken en de medewerkers van Parktheater Eindhoven) met elkaar verbinden. Parktheater denkt dat die interactie ook kan bijdragen aan hun doel: als meer toegankelijk ervaren worden.

Tijdens mijn vooronderzoek heb ik ook met een aantal flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven gesproken: is er wel behoefte aan interactie? In principe wel, maar hoe weten ze niet. Dit is dus aan mij om te onderzoeken en een advies over te geven: hoe kan Net(Anders)Werken

---

toegevoegde waarde leveren aan haar doelgroepen en Parktheater Eindhoven (m.b.t. het doel: toegankelijker worden).

### 3. Doelen

#### 3.1 Onderzoeksdoel

Het doel van het onderzoek is inzicht krijgen in hoe Net(Anders)Werken toegevoegde waarde kan leveren voor de doelgroepen (flexwerkers en medewerkers van het Parktheater) en voor Parktheater Eindhoven (met betrekking tot de doelen meer interactie en “toegankelijk worden”).

#### 3.2 Praktijkdoel

*Korte termijn*

Verbinding creëren tussen (medewerkers van) Parktheater Eindhoven en de bezoekers van Net(Anders)Werken. Openheid creëren en kennisdeling op gang brengen.

*Lange termijn*

Parktheater Eindhoven wordt gezien als toegankelijk, openstaand voor verschillende ideeën en doelen.

### 4. Onderzoeksvraag en deelvragen

#### 4.1 Onderzoeksvraag

Wat is de toegevoegde waarde van ‘Net(Anders)Werken’ voor haar doelgroepen en Parktheater Eindhoven met het oog op het doel van Parktheater Eindhoven?

#### 4.2 Deelvragen

1. Wat is de identiteit en het imago van Parktheater Eindhoven?
2. Wat zet Parktheater Eindhoven in om haar doelen te bereiken?
  - a) Net(Anders)Werken
  - b) Andere initiatieven
3. Wat zijn de doelgroepen van Parktheater Eindhoven m.b.t. Net(Anders)Werken?
  - a) Omschrijving
  - b) Behoeft
  - c) Bereiken/betrekken
4. Wat is er bekend over interactie en interactie op flexwerkplekken?
  - a) Interactie
  - b) Andere locaties NAW
  - c) Andere initiatieven

*\* Proces*

*Tijdens het uitvoeren van het onderzoek zijn de deelvragen en gebruikte theorieën en modellen aangepast. Tijdens het onderzoek stuitte ik op verschillende praktische problemen of meer passende modellen. Hierdoor is bovenstaand schema aangepast. In het onderzoek en theoretisch kader zijn de juiste modellen, theorieën en aanpakken beschreven. Dit onderzoeksplan is het originele plan welke al eerder ingeleverd is.*

---

## 5. Onderzoeksontwerp

Om de deelvragen en de onderzoeksvraag te beantwoorden moet er onderzoek gedaan worden. Er zijn twee typen onderzoek: fundamenteel (theoretisch) of praktijkgericht (toegepast) onderzoek. Bij een fundamenteel onderzoek wil je “weten om te weten”, bij een praktijkgericht onderzoek wil je “weten om te doen” (Kaap,2008). Ik ga praktijkgericht onderzoek uitvoeren, omdat het de bedoeling is dat de organisatie het advies ook kan toepassen. Het onderzoek zal bestaan uit desk- en fieldresearch.

### 5.1 Deskresearch

#### *Literatuur- en archiefonderzoek*

Niet alleen voor het vaststellen van de probleemstelling maak ik gebruik van literatuuronderzoek, ook in het hoofdonderzoek wil ik dit inzetten. Verschillende theorieën en modellen zijn te vinden in literatuur. Ook internetbronnen ga ik inzetten.

### 5.2 Fieldresearch

#### *Interviews*

Door middel van diepte-interviews met de doelgroep/bezoekers van het Net(Anders)Werken wil ik inzicht krijgen in de behoefte van deze groep en het imago van Parktheater Eindhoven. Ik kies voor interviews, omdat ik denk op deze manier meer diepgang te krijgen. Bovendien hoef ik niet persé aantallen te weten, vooral de motivatie en ideeën van de doelgroep zijn belangrijk. Ik wil te weten komen wat de flexwerkers van Parktheater Eindhoven vinden en waarom zij daar komen werken. Ook wil ik van beide groepen (flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven) weten of zij wel geïnteresseerd zijn in interactie en op welke manier en hoe zij denken dat bijvoorbeeld interactie kan bijdragen aan het toegankelijker maken van het Parktheater.

Ik wil van iedere doelgroep: flexwerkers en medewerkers van het Parktheater, 5 of 6 personen spreken. Ik maak gebruik van een selecte steekproef, dit houdt in dat de mensen die geïnterviewd gaan worden voldoen aan bepaalde vooraf gestelde criteria. Ik wil diverse mensen spreken, met andere achtergronden (functies) en leeftijden, omdat te kijken of hun behoeften hetzelfde zijn.

Wanneer ik consistentie zie in de antwoorden en voldoende inzichten heb gekregen zal ik het hierbij laten. Wanneer dit niet het geval is zal ik nog extra mensen gaan interviewen.

#### *Participerende observatie*

Via observatie wil ik inzicht krijgen in of er behoefte is aan interactie en hoe hierop gereageerd wordt. Ik zal een aantal activiteiten (meerdere omdat ik denk dat het bijdraagt aan de betrouwbaarheid, iedere dag is anders, iedere activiteit roept andere reacties op) om de interactie te vergroten uittesten. Door zelf deel te nemen aan de activiteiten zal ik hun gedrag waarschijnlijk beter begrijpen (Verhoeven,2014). Tegelijkertijd kan ik de deelnemers observeren.

Dit sluit ook aan bij actieonderzoek. Ik zal activiteiten ondernemen om tot verbetering van de beroepspraktijk te komen.

Ook wil ik gaan werken/observeren op andere flexwerkplekken om te zien hoe het daar gaat met de interactie. Ook hier kies ik voor participerende observatie (zelf meedoen), omdat ik denk dat ik het dan beter ga begrijpen als ik echt deelneem, en niet aan de kant zit te kijken. Wanneer ik niet genoeg te weten kom via observatie wil ik interviews inplannen met andere initiatieven. In deze interviews wil ik dan dieper in gaan op interactie en hoe zij dit proberen op te wekken. Maar ik begin met observatie.

### 5.3 Onderzoeksmethoden per deelvraag

Deelvraag 1: Wat is de identiteit en het imago Parktheater Eindhoven?

|                     | Deskresearch       | Fieldresearch                                 | Model/theorie                       |
|---------------------|--------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------|
| Identiteit en Imago | Interne documenten | Oriënterende gesprekken, interviews doelgroep | GAP-analyse, Corporate Identity Mix |

*Verantwoording:*

Voor het onderdeel identiteit en imago maak ik gebruik van de GAP-analyse. Dit maakt het verschil tussen de huidige en gewenste situatie zichtbaar en dit sluit aan bij het doel van het onderzoek/het Parktheater. Om de (corporate) identiteit te beschrijven maak ik gebruik van de Corporate Identity Mix, omdat dit verschillende elementen beschrijft welke bijdragen aan de identiteit en imago.

Deelvraag 2: Wat zet Parktheater Eindhoven in om haar doelen te bereiken?

|                     | Deskresearch                                                    | Fieldresearch           | Model/theorie |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------|
| Net(Anders)Werken   | Trends en ontwikkelingen, interne documenten/ eerdere scripties | Oriënterende gesprekken |               |
| Andere initiatieven | Interne documenten/ eerdere scripties                           | Oriënterende gesprekken |               |

*Verantwoording:*

Aansluitend op de doelbeschrijving ga ik beschrijven/onderzoeken wat er al ingezet wordt om de doelen te bereiken. Ook hier heb ik al veel informatie

over, dit zal ik aanvullen met informatie uit interne documenten. Ik kijk niet alleen naar het Net(Anders)Werken, ook andere initiatieven komen aan bod.

Deelvraag 3: Wat zijn de doelgroepen van Parktheater Eindhoven m.b.t. Net(Anders)Werken?

|                    | Deskresearch      | Fieldresearch                                                     | Model/theorie |
|--------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------|
| Omschrijving       | Eerdere scripties | Oriënterende gesprekken, interviews doelgroep                     |               |
| Behoefte           | Literatuur        | Interviews doelgroep, participerende observatie, eerdere scriptie | Maslow        |
| Bereiken/betrekken | Literatuur        | Interviews doelgroep, participerende observatie                   |               |

*Verantwoording:*

Ook de doelgroepen zijn al besproken in de oriënterende gesprekken, met deze groepen/de bezoekers van Net(Anders)Werken ga ik interviews inplannen (zie blz.8). In deze interviews wil ik achterhalen wat de behoeften zijn van de doelgroep. Ook zal ik verschillende activiteiten om verbinding/interactie op gang te brengen uittesten, hierbij zal ik gebruik maken van participerende observatie (blz.9).

Om in kaart te brengen of Parktheater wel aanbied waar behoefte aan is, maak ik gebruik van de behoeftehiërarchie van Maslow. Hierin worden behoeften gerangschikt.

Deelvraag 4: Wat is er bekend over interactie en interactie op flexwerkplekken?

|                        | Deskresearch              | Fieldresearch                               | Model/theorie              |
|------------------------|---------------------------|---------------------------------------------|----------------------------|
| Interactie             | Internetbronnen en boeken |                                             | Sociale interactie theorie |
| Andere locaties<br>NAW |                           | Gesprek Jacques Giesbertz                   |                            |
| Andere initiatieven    | Internetbronnen           | Participerende observatie (evt. Interviews) |                            |

#### Verantwoording:

Voor deze deelvraag zal ik gebruik maken van internetbronnen, wat is er al te vinden over flexwerkplekken en interactie en interactie in het algemeen. Ik heb een model gevonden waarmee interactie en de manier waarop in kaart kan worden gebracht: Sociale Interactie Theorie: waarom reageren mensen op de manier zoals ze doen. Ook kijk ik naar andere initiatieven, hoe pakken zij het aan. In eerste instantie observatie, wanneer nodig interviews. Voor informatie over andere locaties van Net(Anders)Werken spreek ik met oprichter Jacques Giesbertz.

#### \* Proces

*Tijdens het uitvoeren van het onderzoek zijn de deelvragen en gebruikte theorieën en modellen aangepast. Tijdens het onderzoek stuitte ik op verschillende praktische problemen of meer passende modellen. Hierdoor is bovenstaand schema aangepast. In het onderzoek en theoretisch kader zijn de juiste modellen, theorieën en aanpakken beschreven. Dit onderzoeksplan is het originele plan welke al eerder ingeleverd is.*

## 6. Tijdpad

| Week:                       | Bijzonderheden:                                | Wat te doen:                                                                      |
|-----------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Week 0<br>(2-6 februari)    | 1e week.                                       | Breed oriënteren op organisatie en de opdracht.                                   |
| Week 1<br>(9-13 februari)   |                                                | Vooronderzoek.                                                                    |
| Week 2<br>(16-20 februari)  | Carnaval                                       | Vooronderzoek en gesprek Ruud.                                                    |
| Week 3<br>(23-27 februari)  |                                                | Vooronderzoek, gesprek Jacques Giesbertz (oprichter) en start onderzoeksvoorstel. |
| Week 4<br>(2-6 maart)       | Mark de Vos komt langs.                        | Onderzoeksvoorstel af.                                                            |
| Week 5<br>(9-13 maart)      | Presentatie en goedkeuring onderzoeksvoorstel. | Interne analyse, opstellen interviews/enquêtes.                                   |
| Week 6<br>(16-20 maart)     | Start interviews identiteit en imago/behoefte  | Wat is Parktheater?                                                               |
| Week 7<br>(23-27 maart)     | Interviews identiteit en imago/behoefte        | Wat is Parktheater?                                                               |
| Week 8<br>(30 maart-3april) | Interviews identiteit en imago/behoefte        | Doel en wat zet Parktheater in om doel te behalen?                                |
| Week 9<br>(6-10 april)      | Pasen<br>Observatie                            | Doelgroepen.                                                                      |
| Week 10<br>(13-17 april)    | Observatie                                     | Andere flexwerkplekken en interactie.                                             |
| Week 11<br>(20-24 april)    |                                                | Conclusies en inzichten.                                                          |
| Week 12<br>(27 april-1mei)  | Koningsdag                                     | Afronden onderzoek                                                                |
| Week 13<br>(4-8 mei)        |                                                | Start advies.                                                                     |
| Week 14<br>(11-15 mei)      | Hemelvaart<br>Sturen feedback                  | Advies.                                                                           |
| Week 15<br>(18-22 mei)      |                                                | Aanpassen feedback, implementatieplan, budget en planning.                        |
| Week 16<br>(25-29 mei)      | Pinksteren                                     | Afronden en opmaak.                                                               |
| Week 17<br>(1-5 juni)       | LAATSTE WEEK                                   | Controleren spelling.                                                             |
| Week 18<br>(8-12 juni)      | Dinsdag 9 juni DEADLINE!!!                     | INLEVEREN!!!                                                                      |

---

## 7. Begeleiding

De begeleiding rondom mijn afstudeeropdracht wordt verzorgd door drie personen.

Mark de Vos: Fontys Hogeschool Communicatie.

Ruud van der Woerd: Parktheater Eindhoven/ Net(Anders)Werken

Jacques Giesbertz: Net(Anders)Werken

In de komende periode zal ik vier of vijf dagen per week aanwezig zijn bij Parktheater Eindhoven. Dit omdat ik dan dicht bij het “probleem” zit en ik kan ervaren hoe het initiatief Net(Anders)Werken in elkaar steekt. Tijdens deze dagen kan ik altijd een beroep doen op mijn opdrachtgever Ruud van der Woerd.

Nu heb ik de luxe nóg een sparringpartner/begeleider te hebben, namelijk Jacques Giesbertz. Meneer Giesbertz is de oprichter van Net(Anders)Werken en weet dus als geen ander de ins en outs van het initiatief. Hij heeft aangegeven open te staan voor vragen en me graag te helpen wanneer nodig.

En dan natuurlijk nog Mark de Vos. Ik zal hem vooral bij intervisie momenten op school spreken of via de mail. Vooral theoretische vragen kan ik bij hem kwijt.

## 8. Bibliografie

Net(Anders)Werken. (z.d.). *Net(Anders)Werken*. Geraadpleegd op 6 februari 2015, van [http://www.parktheater.nl/werken/informatie/Informatie/Net\\_Anders\\_Werken/](http://www.parktheater.nl/werken/informatie/Informatie/Net_Anders_Werken/)

Parktheater Eindhoven. (z.d.-a). *Missie*. Geraadpleegd op 6 februari 2015, van <http://www.parktheater.nl/overparktheater/Missie/>

Parktheater Eindhoven. (z.d.-b). *Over Parktheater Eindhoven*. Geraadpleegd op 6 februari 2015, van [http://www.parktheater.nl/informatie/Over\\_Parktheater\\_Eindhoven/](http://www.parktheater.nl/informatie/Over_Parktheater_Eindhoven/)

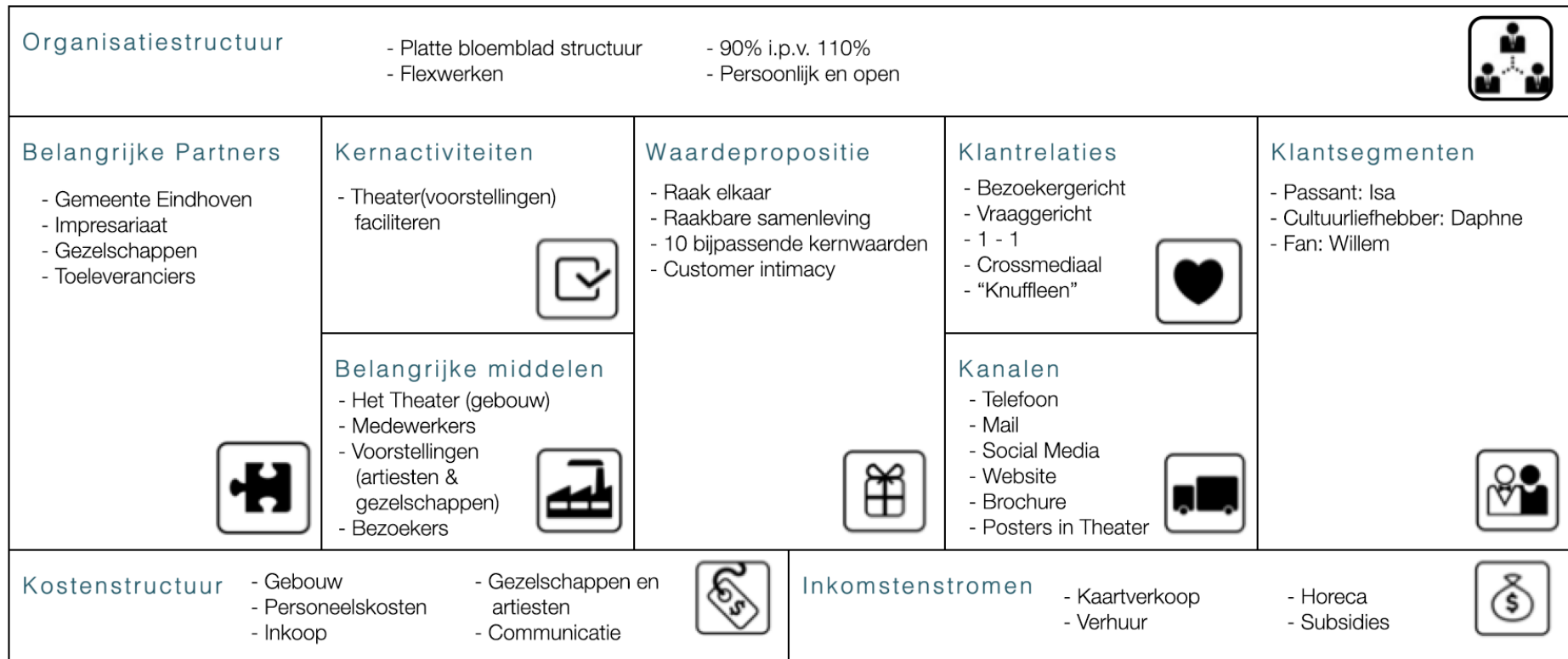
Parktheater Eindhoven. (2015). *Parktheater verkozen tot Theater van het Jaar*. Geraadpleegd op 6 februari 2015, van [http://www.parktheater.nl/nieuws/682/Parktheater\\_verkozen\\_tot\\_Theater\\_van\\_het\\_Jaar/](http://www.parktheater.nl/nieuws/682/Parktheater_verkozen_tot_Theater_van_het_Jaar/)

Raessens, B. (2015). *Praktijkonderzoek in marketing en communicatie: Van probleem naar advies*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Van der Kaap, G. (2008). *Toegepast communicatieonderzoek*. Amsterdam: Boom test uitgevers.

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

## 2. BUSINESS MODEL CANVAS



### Organisatiestructuur

Toen Giel Pastoor, directeur van Parktheater Eindhoven (of beweegstrateeg zoals hij zelf zijn functie omschrijft), in 2007 de functie van Fons Bruins overnam, was hem nog niet duidelijk dat het theater in financieel zwaar weer verkeerde. Het theater stond in de rode cijfers en er was sprake van een structureel begrotingstekort. Bovendien bleken de bezoekersaantallen na de verbouwing lager uit te komen dan voorheen verwacht werd. De organisatie moest geherstructureerd worden om overeind te blijven.

Er moest flink gesneden worden in het personeelsbestand en er werd eens goed gekeken naar de andere grote kostenpost: 'Programmering'. De mentaliteit van Pastoor was dan ook: 'meer doen met minder'. Dit was ook terug te zien in de nieuwe organisatiestructuur. De hiërarchie verdween, dit staat volgens Pastoor alleen maar de creativiteit in de weg, de nieuwe bloemblad structuur ontstond (zie figuur 2.1). In deze platte structuur is iedere afdeling verantwoordelijk voor haar eigen taken en zorgt het disfunctioneren van een afdeling direct voor een 'lelijke bloem'. De structuur weerspiegelt de organisatie waarbij alles elkaar beïnvloedt en in contact staat met elkaar ((Penders, 2013).

Tijdens de verbouwing/renovatie is ook meteen de Kantoortuin gebouwd. Het kantoor is helemaal ingericht op flexwerken met open ruimtes, vrije werkplekken en ontmoetingsplekken voor medewerkers. Pastoor merkte echter dat er nog vrij weinig gebruik werd gemaakt van bijvoorbeeld de ontmoetingsplekken. Iedereen was constant bezig met werk, deadlines en bijbehorende stress. Vanuit de voormalige directeur hing er een "110%-inzet sfeertje". Pastoor wilde een andere weg in slaan. Hij vertelde het personeel dat hij 90% inzet verwacht. Die andere 10% mag gebruikt worden voor ontspanning en andere zaken, volgens Pastoor komen mensen in deze 10% vaak tot bijzondere ideeën. Hij wil dat de medewerkers zichzelf steeds opnieuw blijven uitvinden (persoonlijke mededeling, 10 maart 2015).



Figuur 2.1: Bloemblad structuur (Amerongen, 2014)

### Waardepropositie

Parktheater Eindhoven is veel bezig met het verbinden, raken en betrekken van mensen. Eindhoven staat bekend als een stad die sterk is in techniek en Parktheater Eindhoven ziet het als haar taak om die sterke kant van Eindhoven te benutten, uit te dagen en aan te vullen met kunsten. En daarmee een leidende rol te vervullen in de 'Raakbare Samenleving' (Parktheater Eindhoven, z.d.-a). Directeur Giel Pastoor omschrijft:

*"Iedereen die hier binnenkomt, wordt geïnspireerd en geraakt. Parktheater Eindhoven wil mensen verrassen, verwarmen, verstillen en verwonderen. Het theater wil meer zijn dan alleen een aanbieder van voorstellingen en meer dan een gebouw in de stad Eindhoven. Het Parktheater wil een nieuw hoofdstuk schrijven in het boek 'Theater'." (Parktheater Eindhoven, z.d.-a)*

De missie van Parktheater Eindhoven is dan ook: 'Raak elkaar'. Dit staat symbool voor de bezieling die centraal hoort te staan op een plek waar

---

mensen (zowel gasten als medewerkers) ontmoeten en ontspannen en een plek die hen inspireert (Penders, 2013).

Bij de missie 'Raak elkaar' horen de volgende kernwaarden:

- Heb vertrouwen
- Wees wijs
- Geef en ontvang liefde
- Lever en vraag kwaliteit
- Leef hoopvol en moedig
- Koester het kind
- Voel je verantwoordelijk voor de samenleving
- Durf anders te doen
- D(r)aag je dromen uit
- Blijf bescheiden

Vanuit het model van Treacy en Wiersema (1992, zoals geciteerd in Verhage, 2011) kan gesteld worden dat Parktheater Eindhoven zich focust op de waarde: customer intimacy, de focus ligt echt op het klantcontact en de service voor de bezoeker. Meer hierover onder het kopje 'klantrelaties'.

#### *Kernactiviteiten*

Op de eerste plaats faciliteert Parktheater Eindhoven theater(voorstellingen). Het Parktheater stelt datgene beschikbaar wat nodig is voor bijvoorbeeld voorstellingen.

#### *Belangrijke middelen*

Een aantal belangrijke middelen om de kernactiviteit uit te kunnen voeren zijn: het theater (gebouw zelf), medewerkers uit verschillende sectoren (techniek, horeca etc.), voorstellingen/artiesten en natuurlijk bezoekers. Zonder de laatste twee zou veel van wat Parktheater biedt onnodig zijn.

#### *Belangrijke partners*

Een van de belangrijkste partners van Parktheater Eindhoven is de Gemeente Eindhoven, de enige aandeelhouder in de NV Parktheater Eindhoven.

Andere belangrijke partners zijn verschillende impresariaten. Zij regelen optredens voor (theater)gezelschappen en artiesten. Al het contact loopt in principe via deze impresariaten. Soms wordt er door theatergezelschappen geen gebruik gemaakt van impresariaten, dan s het theatergezelschap zelf een belangrijke partner.

Ook werkt Parktheater met een aantal vaste toeleveranciers en dan vooral wat betreft horeca (Sligro etc.)

#### *Klantsegmenten*

Parktheater Eindhoven gaat uit van drie doelgroepen: de Passant, de Cultuurliefhebber en de Fan. Zij hebben hier drie personae bij opgesteld:

- Isa (Passant), is 25 jaar oud en komt gemiddeld één keer per jaar naar het theater en komt dan vooral voor de artiest. Zij komt samen met vrienden en woont in de regio.
- Daphne (Cultuurliefhebber), is 45 jaar oud en komt twee tot vijf keer per jaar naar het theater. Ze kan voor zowel de artiest als het theater komen. Ze zal met een wisselend gezelschap het theater bezoeken en woont ook in de regio Eindhoven.
- Willem (Fan), is 65 jaar en woont in Eindhoven. Hij bezoekt minimaal vijf keer per jaar het theater samen met zijn partner. Hij kiest duidelijk voor het theater.

Een uitgebreidere uitleg over de personae en hoe zij bereikt worden staat in bijlage 3.

### *Klantrelaties*

De 'Raak elkaar' missie en bijbehorende kernwaarden wordt doorgevoerd in alle bloembladen en activiteiten van de organisatie. Ook in de communicatie/het klantcontact komt dit tot uiting. Parktheater streeft naar een persoonlijke benadering, omdat zij geloven dat iemand dan het meest geraakt wordt. De gast, het publiek of de artiest staat centraal. In figuur 2.2 is duidelijk weergegeven hoe de communicatie door de jaren heen veranderd is en waar Parktheater Eindhoven naar streeft.

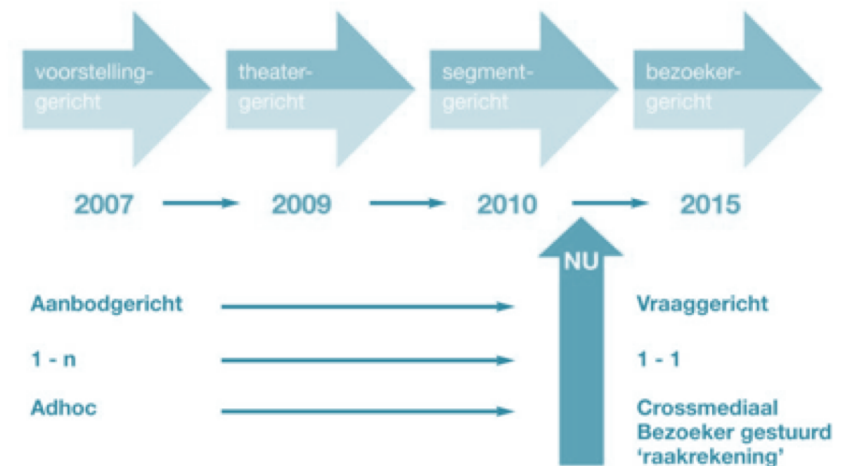
Helaas is het niet mogelijk om met alle 300.000 bezoekers te knuffelen (deze term wordt veel gebruikt door Parktheater Eindhoven, het illustreert het persoonlijke contact), maar deze kunnen wel zo persoonlijk mogelijk benaderd worden. Op dit moment richt Parktheater zich vooral op Fan Willem, simpelweg omdat het meer oplevert om hem (die het theater het hele jaar door bezoekt) aandacht te geven, dan dat alle energie gestopt wordt in Passant Isa die maar één keer het theater bezoekt.

### *Kanalen*

Zoals al gezegd is persoonlijk contact erg belangrijk voor Parktheater Eindhoven. En dan vooral met Fan Willem. Het meeste klantcontact gaat dan ook via telefoon of face-to-face. Een voorbeeld hiervan is de Meet & Greet. Vaste klanten worden (persoonlijk) benaderd en uitgenodigd voor een drankje na de voorstelling. Dit is een persoonlijk contactmoment tussen de bezoeker en medewerkers van Parktheater Eindhoven. Een ander voorbeeld is het volgende: wanneer een vaste gast normaal elke maand naar een voorstelling gaat, maar nu opeens niet meer, wordt deze gast gebeld om te vragen waarom niet en of er iets mis is gegaan. Vaak blijkt dan dat er iets mis is gegaan, hier worden veel inkomsten uit gehaald. Naast het persoonlijke contact worden ook mail en Social Media ingezet voor klantcontact.

Bovendien is er een website en wordt er elk seizoen een seizoenbrochure uitgegeven met hierin alle voorstellingen en activiteiten voor het komende seizoen.

Tenslotte wordt er ook nog gebruik gemaakt van de "ouderwetste" posters en flyers, speciaal gericht op evenementen en voorstellingen.



Figuur 2.2: Communicatie (Amerongen, 2014)

### *Inkomstenstromen*

De inkomsten van Parktheater Eindhoven worden gegenereerd uit kaartverkoop, verhuur van zalen, horeca en subsidies.

---

### *Kostenstructuur*

De grootste uitgaven van Parktheater Eindhoven zijn het gebouw (huur (van Gemeente Eindhoven), gas, water, licht etc.), personeelskosten, inkoop (horeca, kantoorartikelen etc.) en communicatie. Ook zijn artiesten en gezelschappen een grote kostenpost, want niet altijd wordt het Parktheater gehuurd door artiesten, vaak koopt Parktheater voorstellingen in. Het kan zo zijn dat Parktheater dus al het risico (wat als er niemand een kaartje koopt) draagt.

### 3. PERSONAE

Bron: Marleen van Amerongen, Parktheater Eindhoven (Amerongen, 2014).

|                                           |  |  |  |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|                                           | <b>Passant (Isa)</b>                                                              | <b>Cultuurliefhebber (Daphne)</b>                                                   | <b>Fan (Willem)</b>                                                                 |
| <b>beschrijving</b>                       |                                                                                   |                                                                                     |                                                                                     |
| Bezoekfrequentie                          | 1x                                                                                | 2-5x                                                                                | >5x                                                                                 |
| Geslacht                                  | Vrouw                                                                             | Vrouw                                                                               | Man                                                                                 |
| Leeftijd                                  | 25                                                                                | 45                                                                                  | 65                                                                                  |
| MBTI-model                                | Spontaan                                                                          | Spontaan                                                                            | Spontaan                                                                            |
| Cultureel Profiel                         | Geen                                                                              | Cognitieve kunst en cultuurhistorie                                                 | Intrinsiek gemotiveerd in podiumkunst                                               |
| Bezoekt theater met                       | Vrienden                                                                          | Wisselend gezelschap                                                                | Partner                                                                             |
| Genre                                     | Musical, Cabaret, Show                                                            | Dans, Festival, Toneel, Jeugd en Cabaret                                            | Dans, Cabaret, Opera, Toneel                                                        |
| Woont                                     | Regio                                                                             | Eindhoven/Regio                                                                     | Eindhoven                                                                           |
| Leest                                     | Telegraaf, nu.nl                                                                  | Volkskrant, Eindhovens Dagblad                                                      | NRC, Volkskrant, Eindhovens Dagblad                                                 |
| <b>betrokkenheid</b>                      |                                                                                   |                                                                                     |                                                                                     |
| Kiest voor artiest/theater                | Artiest                                                                           | Artiest of Theater                                                                  | Theater                                                                             |
| Parktheater informatie                    | Nee                                                                               | Soms                                                                                | Ja                                                                                  |
| Mee denken/helpen                         | Nee                                                                               | Soms                                                                                | Ja                                                                                  |
| <b>bereikbaarheid</b>                     |                                                                                   |                                                                                     |                                                                                     |
| Op het idee gekomen                       | Paid Media                                                                        | Owned/Earned Media                                                                  | Owned Media                                                                         |
| Social Media                              | Facebook                                                                          | Facebook                                                                            | Facebook/LinkedIn/Inactief                                                          |
| Smartphone                                | Ja                                                                                | Soms                                                                                | Nee                                                                                 |
| Forrester type                            | Joiner/Conversationalist                                                          | Joiner/Conversationalist                                                            | Inactive                                                                            |
| <b>behoefte</b>                           |                                                                                   |                                                                                     |                                                                                     |
| <b>BESTELMOMENT:</b>                      |                                                                                   |                                                                                     |                                                                                     |
| - voorverkoop (mei)                       | Nee                                                                               | Soms                                                                                | Ja                                                                                  |
| - vrije verkoop (gem. # wkn voor vrsting) | 10                                                                                | 13                                                                                  | Nauwelijks                                                                          |
| Beïnvloed door korting?                   | Soms                                                                              | Ja                                                                                  | Nauwelijks                                                                          |
| Komt voor                                 | Laagdrempelig amusement                                                           | Esthetiek, verrassing                                                               | Inspiratie, zelfontplooiing                                                         |

---

## 4. ORIËTERENDE GESPREKKEN

### 1. Oriënterende gesprekken Ruud van der Woerd

In voorbereiding van mijn afstudeeronderzoek en in het begin van mijn afstudeerperiode heb ik veel gesproken met Ruud van der Woerd. Hij is verantwoordelijk voor Net(Anders)Werken in Parktheater Eindhoven. Zijn mening en visie over dit initiatief is vrij duidelijk en zal ik hieronder samenvatten.

#### *Net(Anders)Werken*

Dit volgens Ruud een initiatief waar het draait om kennis delen. Mensen met elkaar in verbinding brengen en elkaar laten helpen.

Parktheater Eindhoven zet dit natuurlijk niet zomaar in. Het achterliggende doel van Net(Anders)Werken is het theater toegankelijk maken; metaforisch mogen de muren weg. Laten zien dat er veel meer mogelijk is in Parktheater Eindhoven. Door dit initiatief komt er ook een ander publiek binnen en kunnen ook zij een beeld vormen over Parktheater Eindhoven.

Parktheater Eindhoven hoeft er niet zozeer geld aan te verdienen. Belangrijker is dat duidelijk wordt dat er veel meer mogelijk is bij Parktheater Eindhoven dan theatervoorstellingen alleen, dat ze open staan voor ideeën en initiatieven, graag meedenken met de samenleving en dat ze er zijn voor de stad. En bovenal dat mensen de weg weten naar het theater en dat ze een volgende keer eens aan het Parktheater denken.

Op dit moment wordt er erg gezocht naar manieren waarop medewerkers van het theater en de bezoekers van Net(Anders)Werken met elkaar in contact kunnen komen en kennis kunnen delen. Er moet gekeken worden naar mogelijkheden voor interactie. Dit is een stap in het openstellen van het fenomeen Parktheater.

### 2. Oriënterend gesprek Jacques Giesbertz, 26-02-2015

Tijdens mijn vooronderzoek heb ik ook gesproken met Jacques Giesbertz, hij is de oprichter/bedenker van Net(Anders)Werken. Om een beeld te krijgen van het initiatief ben ik een gesprek met hem aangegaan, hieronder een samenvatting.

#### *Doel Net(Anders)Werken*

Belangrijkste principe van Net(Anders)Werken is de mogelijkheid om mobiel te werken. Bovendien is er een koppeling tussen het fenomeen werk en theater. Theaters zijn goed in het organiseren van verwonderingen, niet het maken van voorstellingen maar het organiseren hiervan. Net(Anders)Werken trekt dit naar overdag.

Doelen zijn natuurlijk praktisch; dat het werkt, dat er genoeg mensen komen (10-12 per dag). Daarnaast is break-even draaien een doel, als het goed is verdient het concept zich na een jaar terug (verhuur vergaderruimtes en meer kaartverkoop), maar dit is moeilijk aan te tonen. Maar misschien nog wel het belangrijkste doel van Net(Anders)Werken is de wisselwerking van kennis en je netwerk uitbreiden en slim benutten.

#### *Onderscheidend*

Er zijn tegenwoordig tal van flexwerkplekken, maar Net(Anders)Werken onderscheidt zich hier wel van. En dan vooral wat betreft locatie. Je werkt in een levende organisatie en niet in een gebouw wat alleen ingericht is voor flexwerken. Net(Anders)Werken maakt gebruik van voorzieningen welke al aanwezig zijn, zoals ruimte, netwerk en publiek. Je voelt dat je in een theater bent en dat verandert de ambiance. Natuurlijk moet het theater, en dan vooral de positionering hiervan, wel aansluiten bij het initiatief. Als een theater zich profileert als 'avondje uit' zal dat niet echt in het voordeel zijn voor de flexwerkruimte. Maar Parktheater is dat wel, zij

---

willen meer dan theater zijn en verschillende groepen en activiteiten huisvesten.

#### *Uitstralen*

Net(Anders)Werken wil vooral expertise uitstralen. Een flexwerkplek in een creatieve, stimulerende omgeving waar je mensen kunt ontmoeten en kennis kunt delen. Je leert van elkaar en gebruikt elkaar op een positieve manier. Het verbinden van expertise en netwerk.

#### *Doelgroep*

Niet alleen ZZP'ers zijn een doelgroep van Net(Anders)Werken. Ook mensen in loondienst mogen hier komen werken. Net(Anders)Werken is voor iedereen wie niet thuis of op een vast kantoor wil of kan werken. Ook bedrijven zitten weleens bij Net(Anders)Werken, juist voor de (andere) omgeving.

### **3. Oriënterend gesprek Giel Pastoor, 10-03-2015**

Tijdens het vooronderzoek heb ik samen met Anne Vermeltfoort een oriënterend gesprek gehad met directeur Giel Pastoor over Parktheater Eindhoven. Doel van dit gesprek was een beeld schetsen van de organisatie en erachter komen waarom Parktheater doet wat ze doet. Aan de hand van onderstaande topics zijn we een gesprek aangegaan, hieronder een verslag van dit gesprek.

#### *Parktheater Eindhoven*

Giel Pastoor is op dit moment +/- 7 jaar directeur van Parktheater Eindhoven. Toen hij begon als directeur moest er veel veranderen, anders

zou de organisatie failliet gaan. Er moest gebouwd worden aan de organisatie en vooral vernieuwen en veranderen was van belang.

Op dit moment gaat het goed met Parktheater Eindhoven. Zij is van het randje van faillissement naar een winstgevende organisatie gegaan. De Gemeente Eindhoven is de enige aandeelhouder in de NV en is ook de beheerder van het gebouw. Dit is dus een belangrijke partner voor Parktheater Eindhoven.

Op dit moment zijn er ongeveer 500 voorstellingen en 250.000-300.000 bezoekers per jaar. Zij willen en vinden allemaal iets anders, en hoe ga je daar als organisatie mee om? Parktheater Eindhoven wil graag vernieuwen, maar de basis moet overeind blijven; er moeten genoeg inkomsten zijn. Erg belangrijk in de organisatie is het om werknemers zichzelf te laten ontwikkelen; zichzelf steeds opnieuw uit te vinden. In plaats van 110% inzet wordt 90% inzet verwacht, in die andere 10% kunnen de werknemers komen tot bijzondere ideeën.

#### *Missie*

Parktheater Eindhoven wil van een maakbare samenleving naar een raakbare samenleving, een openheid van gedachte. Iedereen mag met ideeën komen, het doel hiervan is niet alleen geld verdienen en meer bezoekers trekken, maar ook mensen raken.

De missie van Parktheater Eindhoven is Raak Elkaar. Hierbij staat gastvrijheid, service en kwaliteit hoog bij in het vaandel.

#### *Doel Parktheater Eindhoven*

"We zijn nu aan het kijken hoe we een rol kunnen spelen in de samenleving.", aldus Giel Pastoor. Parktheater Eindhoven wil er zijn voor de inwoners van Eindhoven, meer zijn dan een theater. Op dit moment zijn ze bijvoorbeeld bezig met "expads". Dit is een behoorlijk grote groep en tijdens het proces ondervonden ze dat vooral de partners van deze expads zich vaak

---

ongelukkig voelde, ze kennen niemand en hebben veel achter moeten laten. Op dit moment probeert Parktheater Eindhoven ze bij elkaar te brengen. Dit is maar een voorbeeld van wat Parktheater allemaal doet en wil doen. Zoals gezegd, meer zijn dan een theater en de samenleving raken.

#### *Klantencontact*

Het klantcontact van Parktheater Eindhoven is zo persoonlijk mogelijk. Helaas is het niet mogelijk om met alle 300.000 bezoekers te knuffelen, maar je kunt ze wel zo persoonlijk mogelijk benaderen. Op dit moment richt Parktheater Eindhoven zich vooral op de vaste klanten (Willem). Deze worden zeer persoonlijk benaderd en uitgenodigd voor wat te drinken, vragen en Meet & Greet na voorstellingen. Volgens Giel Pastoor heeft Parktheater Eindhoven er veel aan als deze “Willem” veel aandacht krijgt.

#### *Ideale imago*

Het zou ideaal zijn als de bezoekers de kernwaarden van Parktheater Eindhoven zouden kunnen dromen: liefde, betrouwbaar, wijsheid etc.. Giel Pastoor zegt: “Wij zijn niet perfect en willen dat ook niet zijn, er is altijd ruimte voor verbetering en nieuwe ideeën die soms fout gaan, maar soms ook goed uitpakken. Ons motto is dan ook “wij zijn niet perfect totdat je verliefd wordt”. Het is niet erg om fouten te maken, als ze maar goed opgelost worden. Er zit veel meer charme in het goed oplossen van een fout dan als altijd alles maar goed gaat.”

#### *Open omgeving en interactie*

Parktheater wil gezien worden als open, iedereen is welkom en je kunt er allerlei dingen doen. Je kunt ontmoeten in Parktheater Eindhoven. Er is veel ruimte waar niet alles van wordt benut, dat is jammer. Ook hierin blijft Parktheater Eindhoven testen en vernieuwen. Kijken wat wel werkt en wat niet en zo een nieuw publiek aantrekken.

---

## 5. DIEPTE-INTERVIEWS FLEXWERKERS

Hier volgen uitwerkingen/samenvattingen van de diepte-interviews. De inzichten worden in het onderzoek weergegeven op pagina 35 en 36.

### 1. Interview Bas van der Kolk 9-04-2015

Bas van der Kolk is 38 jaar. Hij komt vanuit de telecom-wereld, daarin deed hij marketing, commercie en later was hij algemeen directeur. Toen het bedrijf overgenomen werd door KPN kon hij 2 kanten op, hij heeft ervoor gekozen weer te gaan ondernemen. Nu heeft hij 2 bedrijven Vinteract (video interacties: zakelijke dienst) en AltijdThuis (consumentendienst).

Hij werkt al 2 jaar bij Parktheater Eindhoven. Inmiddels heeft hij wel een eigen kantoor, maar komt toch nog regelmatig hier werken. Niet alleen om niet altijd op kantoor te zijn, maar ook om met andere mensen in contact te komen.

#### *Parktheater Eindhoven*

Bas vindt Parktheater Eindhoven een hartstikke mooie plek. Ook vindt hij het een fijne plek om te werken. Het is vrij rustig, er is een leuke sfeer en er zijn aardige mensen. Bovendien is het vlakbij huis.

Hij vindt het Parktheater een professionele, serieuze organisatie en in tegenstelling tot andere theaters vindt hij dat het hier nog leeft en bloeit. Bas denkt dat Parktheater erg bezig is met ontwikkelen van het theater, wat is er nog meer allemaal mogelijk. Niet alleen zenden en komen zitten voor entertainment. Wel denkt hij dat Parktheater hier nog zoekende in is.

#### *Net(Anders)Werken*

Bas kiest voor het Net(Anders)Werken, omdat hij de rust fijn vindt, het leuk vindt mensen te ontmoeten en omdat het lekker dicht bij huis is.

Hij denkt dat het doel van Net(Anders)Werken is dat mensen met elkaar in contact komen en dat er bepaalde kennis of informatie gedeeld kan worden wanneer nodig of gevraagd. Ook denkt hij dat Jacques Giesbertz er wel een verdienmodel aan probeert te koppelen, maar hij heeft het idee dat dat nog niet helemaal lukt. Wellicht door de beeldvorming: mensen weten niet altijd dat er gewerkt kan worden in een theater.

Positief aan Net(Anders)Werken vindt hij de kans om andere mensen te ontmoeten. Iedereen heeft hier een gezamenlijke deler: iedereen is aan het werk. Je kunt contact maken met anderen en je hebt het gevoel niet helemaal alleen aan het werk te zijn.

Hij zegt het jammer te vinden dat er nog weinig contact is onderling. Er is toch niets leuker dan een praatje maken met iemand... Hij zou dus wel wat meer interactie willen zien, maar begrijpt ook dat het niet te forceren is. Het moet spontaan gebeuren, als het niet gebeurt dan niet.

Bas denkt dat Parktheater Net(Anders)Werken aanbiedt om mensen binnen te krijgen en in contact te brengen met het theater en de voorstellingen. Maar het past ook wel bij het DNA van het Parktheater. Gastvrij zijn. Hij vindt het heel mooi dat Parktheater dit doet.

Bas vertelt dat hij vooral verwacht dat Net(Anders)Werken een link naar het Parktheater brengt. Dat als mensen iets organiseren ze eerder aan het Parktheater denken of het adviseren aan anderen.

Of Parktheater Eindhoven een meer toegankelijke uitstraling krijgt door dit initiatief weet hij niet.. Hij denkt dat het grootste probleem de communicatie is. De meeste mensen weten niet dat het kan en wat er allemaal nog meer mogelijk is. Dit heeft ook te maken met de beeldvorming in het algemeen over theaters. Dat is iets waar je 's avonds heen gaat, terwijl dit theater veel meer biedt.

---

### *Interactie*

Interactie kan zowel verbaal als non-verbaal volgens Bas. Het kan zijn een keer kijken, een opmerking etc.. Meestal begint het met een blik. Interactie is uitwisselen van dingen als informatie maar ook geur is een voorbeeld. Eigenlijk ga je een relatie met elkaar aan, hoe laagdrempelig dan ook.

Behoeftte aan interactie en contact met andere flexwerkers heeft Bas in principe wel, maar hij zoekt het niet op. Als het gebeurt is het leuk, maar het moet spontaan zijn. Al mag het wel een klein zetje krijgen.

Ook contact met medewerkers van het Parktheater lijkt hem wel leuk, hij staat er wel voor open. Maar ook hier zoekt hij het niet op. Hij denkt dat de medewerkers vooral een gastheer/vrouw zijn van het theater en ze kunnen helpen waar nodig.

Kennis deling vind hij wel interessant, maar dan vooral in de vorm van presentaties. Hij heeft er geen behoefte aan antwoord te krijgen op een vraag, bas is van mening dat een ondernemer zijn zaakjes goed voor elkaar moet hebben en niet afhankelijk moet zijn van andere flexwerkers.

Wanneer er iets georganiseerd zou worden wil hij graag via de mail en persoonlijk contact op de hoogte gehouden worden. Ook hier moet het weer laagdrempelig en niet pushend zijn.

### *Sfeer tijdens interview*

Bas is een man die graag meedenkt en zijn mening geeft. Hij is komt positief over en ik heb het gevoel dat hij wel zegt wat hij wil. Het valt me op dat hij niet zo het nut inziert van kennis delen en dan vooral met medewerkers van het Parktheater. Hij ziet dat toch als een aparte groep. De flexwerkers zijn de andere groep en die mogen gebruik maken van hun (medewerkers) gebouw, daar moeten ze dankbaar voor zijn.

### *Inzichten*

- Er is nog te veel de beeldvorming van theater is voor 's avonds. Dit belemmert het succes overdag.
- Heel erg gericht op interactie met flexwerkers, niet zo met medewerkers.
- Laagdrempelig, even uit werksfeer getrokken worden. Dat is al genoeg.
- Aansluiten op manier waarop mensen natuurlijk ook interactie hebben, bij koffie apparaat.

## **2. Interview Fernand Roovers 15-04-2015**

Fernand Roovers is 34 jaar en werkte altijd in de glasvezelwereld. Twee jaar geleden had hij het idee om een restaurant te beginnen en dat zijn er inmiddels vier. Nu is hij bezig er een franchise van te maken.

### *Parktheater Eindhoven*

Fernand vindt het goed dat er theaters zijn om voorstellingen te faciliteren. Een duidelijke mening heeft hij niet over het theater. Zelf komt hij er eigenlijk niet veel.

Hij denkt dat Parktheater Eindhoven een podium wil zijn voor een breed publiek. Toegankelijk voor iedereen, dus niet te hoge prijzen etc..

### *Net(Anders)Werken*

Fernand komt hier werken omdat thuis werken niks voor hem is. Hij was opzoek naar een werkruimte, maar alleen een kantoorpand huren doe je niet zo snel. Dit is lekker dichtbij huis met goede koffie. Ideaal dus. Hij geeft eerlijk toe dat hij nog nooit naar een andere locatie is geweest om te flexwerken dus hij heeft geen vergelijkingsmateriaal. Maar dit werkt prima voor hem.

---

Volgens Fernand is het ook het idee van het initiatief om contacten te leggen met anderen. Hij geeft toe dit niet vaak te doen. Hij komt eigenlijk gewoon om even te werken, niet om te socializen. Zelf vindt hij de rust juist prettig. Als iemand een keer een vraag heeft prima, maar het hoeft niet constant.

Fernand denkt dat Parktheater Eindhoven Net(Anders)Werken inzet, omdat de ruimte anders toch maar leeg staat. Misschien dat ze er een X bedrag aan over houden door de verhuur van de vergaderruimtes, maar hij denkt dat dat alleen maar mooi meegenomen is. Verder kost het weinig moeite, alles is al aanwezig.

Wel denkt hij dat het zorgt voor een beter imago van het theater. Mensen zullen het toch leuk vinden om te horen dat hier de mogelijkheid geboden wordt. Bovendien zien de bezoekers vaker flyers en dergelijke van de voorstellingen, wellicht levert het ook meer bezoekers op.

#### *Interactie*

Fernand omschrijft interactie als communiceren en contact hebben. Dit kan zowel verbaal als non-verbaal.

Fernand heeft niet constant behoefte aan interactie en contact met de andere flexwerkers. Soms ontstaat het en dan is het leuk. De sfeer is er nou eenmaal niet naar om voluit te gaan zitten kletsen, maar hiervoor komt hij ook niet.

Wel zou hij interactie met een doel willen hebben. Bijvoorbeeld om kennis te vergaren. Wanneer hij opzoek is naar bepaalde expertise en deze is aanwezig is het wel handig deze te benutten. De flexwerkers zijn dan volwassen genoeg om zelf op die persoon af te stappen en contact te maken. Dit hoeft niet voorgekauwd worden.

In eerste instantie ziet Fernand geen meerwaarde in contact met medewerkers van het Parktheater. Wanneer hij langer nadenkt komt hij tot het inzicht dat die expertise deling ook tussen flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven zou kunnen.

Als er een activiteit georganiseerd zou worden lijkt het hem in eerste instantie verstandig om de mensen er via de mail van op de hoogte te stellen. Wel merkt hij op dat het maar de vraag is of mensen het wel lezen en wat ze er van oppikken. Je kunt het ook in de ruimte verspreiden en mensen persoonlijk aanspreken.

#### *Sfeer tijdens interview*

Fernand komt op mij redelijk ongeïnteresseerd over. Ik kan niet precies vertellen waardoor dit komt. Hij geeft wel antwoorden, maar het lijkt hem weinig te doen. Hij zit daar vooral voor zichzelf dat wordt wel duidelijk in het gesprek.

#### *Inzichten*

- Komt vooral om even hard te kunnen werken.
- Interactie is wel eens leuk, maar geen must.
- Als er interactie behoefte is dan vooral om kennis te vergaren.

### **3. Interview Hein Strijbosch 9-04-2015**

Hein Strijbosch is 58 jaar en is zelfstandig ondernemer in facilitair management. Helaas is er vanaf november weinig werk en doet hij nu vooral veel advieswerk. Bovendien is hij druk bezig met netwerken om meer werk binnen te krijgen.

#### *Parktheater Eindhoven*

Hein vindt Parktheater Eindhoven een mooie locatie, wat veel te bieden heeft. Hij vindt het belangrijk en goed dat er naast de piekuren veel gedaan wordt met dit gemeenschappelijk gebouw.

---

Hij denkt dat Parktheater Eindhoven rust en warmte uit wil stralen en laten zien dat het veel meer biedt dan voorstellingen alleen. Er zijn meer mogelijkheden.

#### *Net(Anders)Werken*

Voorheen werkte Hein altijd op Strijp-S. Dit werd hem echter wat te druk. Natuurlijk is het goed als mensen praten, maar het nam de overhand. Hij zocht rust en een netwerk mogelijkheid. Nu werkt hij hier. Hij vindt het een prettige werkomgeving. Hij verteld hier wel minder mensen te ontmoeten, maar wel gericht. Er zijn zelfs al opdrachten voortgekomen uit ontmoetingen. Wel moet je assertief zijn en gesprekken aanknopen.

Hein denkt dat het doel van Net(Anders)Werken is om zelfstandigen een kans te geven hun kosten laag te houden en te netwerken. Elkaar op een andere, minder formele manier leren kennen.

Hij vindt het fijn anderen mensen te ontmoeten, ook de rust en de omgeving vindt Hein een pluspunt. Het is anders dan dat je gewend bent en dat geeft motivatie. Iets missen doet hij niet, de voorzieningen zijn prima. De rust vindt hij prettig, als je het drukker wil, dan moet je naar Strijp-S. Wel geeft hij aan het jammer te vinden dat het nog niet echt bekend is voor de buitenwereld dat hier meer te doen is en mogelijkheden zijn.

Hein denkt dat de reden voor Parktheater Eindhoven om Net(Anders)Werken aan te bieden vooral het genereren van traffic is. Er komen toch meer mensen over de vloer. Bovendien levert het initiatief ambassadeurs op, zij zullen verspreiden dat er meer mogelijk is bij Parktheater Eindhoven en het aanraden aan anderen. Het Parktheater zou hier wel wat meer over mogen publiceren op Social Media bijvoorbeeld en dan in samenwerking met referenties van mensen die hier regelmatig werken. Laat zien dat er meer gebeurt en mogelijk is!!

Hein is er van overtuigd dat Net(Anders)Werken en bijvoorbeeld de stadslunch bijdraagt aan een meer toegankelijke uitstraling. Mensen worden

uitgenodigd om eens in een andere omgeving elkaar te ontmoeten en te werken. Je mag overal zitten en er hangt een informele sfeer.

Hein denkt ook dat Parktheater Eindhoven moet uitkijken niet te toegankelijk te worden. Zoals het nu is is het goed. Er komt toch een bepaald slag mensen en dat moet wel zo gehouden worden volgens Hein.

#### *Interactie*

Interactie is volgens Hein een wisselwerking. Voor Parktheater zou hij adviseren in gesprek te gaan en te laten zien wat er allemaal mogelijk is. Behoeftte aan contact en interactie met andere flexwerkers is er wel. Of ja, niet persé behoeftte, maar het is wel prettig als het gebeurt. Hij zegt dat je vanzelf aanvoelt, als je hier vaker komt, wie je wel of niet eens aan kunt spreken. Als dat gebeurt komt van het een het ander en kun je zelf beslissen wat je er mee wilt doen of niet. Het belangrijkste is volgens hem dat het informeel en vanzelf gaat.

Behoeftte aan contact/interactie met medewerkers van het Parktheater heeft hij vooral op praktisch gebied. Een aanspreekpunt bij wie je terecht kunt met vragen over mogelijkheden etc.. Kennis delen lijkt hem ook interessant. Een stukje meedenken. Hij denkt dat er veel meer mogelijkheden zijn en geeft aan hier graag eens over te praten en mee te denken. Hier ligt volgens Hein ook de kracht van interactie tussen die twee groepen: het uitwisselen van ideeën en meningen.

Wanneer er activiteiten georganiseerd worden wil hij er via de mail van op de hoogte gebracht worden, omdat hij die altijd leest. Ook raad hij aan om vooral in het begin ook lokale bedrijven persoonlijk te benaderen en uit te nodigen ook te komen.

#### *Sfeer tijdens interview*

Wat me opviel tijdens dit gesprek, was dat hij de hele tijd terug ging naar zijn vakgebied: het verhuren van de ruimtes. Ik had het idee dat hij dat vooral

---

belangrijk vond en duidelijk wilde maken. Ook vragen die er niets mee te maken hebben koppelde hij hieraan. Hij was naar mijn idee vooral zichzelf aan het profileren. Hij gaf aan zeker mee te willen denken en in contact te komen met de medewerkers van Parktheater Eindhoven. Over kennis delen beperkte hij zich vooral tot echt het theater en Net(Anders)Werken. Hij gaf niet echt aan eens te willen praten over andere vakgebieden, maar dit misschien ook omdat hij daar zelf ook niet in thuis is.

#### *Inzichten*

- Blijft in eigen werkveld hangen: vergaderruimte verhuren.
- Gemeenschapsgebouw/geld moet benut worden is zonde als leeg staat.
- Rust =fijn, wil je meer drukte = Strijp-S
- Kans in bekendheid dat hier meer mogelijk is. Laat zien dat er meer gebeurt en mogelijk is!
- Ambassadeur
- Interactie is geen must, het is wel leuk als het gebeurt. Informeel.
- Contact en interactie met de medewerkers ziet hij vooral praktisch.

#### **4. Interview Marguerite Klinkers 8-04-2015**

Marguerite Klinkers is 46 jaar en werkt als Social Media Marketeer/Manager. Ze begeleid bedrijven die aan de slag willen gaan met Social Media: richt Social Media in en geeft trainingen en begeleiding aan de medewerkers.

#### *Parktheater Eindhoven*

Marguerite is erg positief over Parktheater Eindhoven. Ze vindt dat het een fijne uitstaling heeft, het geeft rust en ze voelt zich hier op haar gemak.

Ze vindt dat Parktheater Eindhoven een goede naam heeft en goed in de markt staat.

Marguerite denkt dat Parktheater wil uitstralen dat het staat voor een gezellig, ontspannen avondje uit. Een theater met goede optredens en artiesten, maar dat het meer is dan dat: gastvrij, ontvangst en horeca zijn ook erg belangrijk.

#### *Net(Anders)Werken*

Marguerite omschrijft Net(Anders)Werken als een plek waar flexwerkplekken geboden worden voor mensen zonder eigen kantoor, of mensen die op doorreis zijn en in de tussentijd even kunnen werken.

Marguerite komt zelf bij Net(Anders)Werken werken omdat het vlakbij huis is en er een prettige sfeer hangt. Ze zou ook thuis kunnen werken, maar dat is een stuk onrustiger. Bovendien maakt je in de NAW-ruimte nog eens een praatje met mensen en dat is gezellig en goed om te delen wat je doet met elkaar. Wellicht kun je elkaar ergens helpen of helemaal ideaal: zaken doen.

Ze is ook weer enthousiast over het Net(Anders)Werken, je mag er gratis zitten, het zijn mooie plekken en goede koffie en thee. Sterk aan het initiatief vindt ze dat het juist kiest voor theaters als thuisbasis. Overdag gebeurt er vrij weinig in een theater en op deze manier komt er toch wat reuring. Qua locatie en werken is Marguerite helemaal tevreden, wel geeft ze aan wat meer interactie te willen, maar dan niet verplicht. Gewoon aansluiten wanneer jij wilt, niet over 5 minuten etc.. Ze wil hier het liefst heel vrij in gelaten worden, omdat ze ook denkt dat spontane acties beter werken. Ook zegt ze het jammer te vinden dat het S2M-screen niet optimaal gebruikt wordt. Op dit scherm log je in en dan is precies zichtbaar wie aanwezig is en met welke kennis. Zelf gebruikt ze het ook nog niet zoals het moet, maar ze zegt niet genoeg getriggerd te worden om zich aan te melden. Als iedereen het zou doen dan wel, maar nu heeft het geen meerwaarde.

---

Volgens Marguerite wordt Net(Anders)Werken door Parktheater Eindhoven vooral ingezet om reuring in het gebouw te creëren. Overdag staat het gebouw veelal leeg en dat is zonde. Bovendien komen op deze manier toch weer wat mensen binnen, ze zien het theater, zien voorstellingen (aankondigingen) etc. en worden dus getriggerd om eens een voorstelling te bezoeken. Verder geeft ze aan dat Parktheater NAW ook kan gebruiken voor expertise, stel je vragen en wellicht is er een flexwerker die het theater met kennis kan voorzien. Ze denkt dat het initiatief, net als de stadslunch, meewerkt aan het toegankelijker maken van het theater. Op deze manier kun je ook overdag het theater bezoeken, misschien kunnen ze wel meer organiseren, nog meer de ruimte benutten en mensen binnen halen, maar dan ga je wel een beetje buiten de corebusiness en het is maar net de vraag of ze dat wel willen.

#### *Interactie*

Marguerite omschrijft interactie als volgt: “Wanneer je een vraag of content neerlegt en dat iemand daar dan op reageert en jij ook weer. Daaruit kan van alles ontstaan zoals een discussie of een idee. Er komt in ieder geval iets uit voort.” Zelf werkt ze in de Social Media branche en aangezien interactie volgens haar de basis is van Social Media spreekt het haar zeker aan. Interactie met andere flexwerkers lijkt haar leuk, maar dan niet te veel opgelegd. Een praatje bij het koffieapparaat is leuk, of wanneer iemand zich komt voorstellen staat ze hier ook absoluut voor open. Maar het moet niet een gedwongen activiteit worden. Wat haar wel een leuk idee lijkt, waar ze ook telkens op terug komt is een keer in de week een vast moment waarop je met een kopje koffie een praatje kan maken met andere flexwerkers. Interactie met medewerkers van Parktheater Eindhoven vindt ze ook wel leuk, maar minder belangrijk lijkt wel. Ze geeft aan dat ze ze wel eens in de wandelgangen spreekt en dat ze dat wel leuk vindt. Hierna verteld ze het wel interessant te vinden wanneer ze het Parktheater kan helpen, door kennis te

delen. Ook lijkt het haar leuk om eens iets over het Parktheater te weten te komen, over de organisatie etc. juist omdat ze hier wat vaker zit en het is natuurlijk een spannend iets: theater. Hoe werkt het dan met opbouwen en artiesten etc.. Dat lijkt haar interessant om te weten.

Wanneer er activiteiten georganiseerd worden zou zij een standaard evenement aanraden. Iedere week dezelfde dag en tijd. Ze wil dan geïnformeerd worden via een mailtje, een poster, het bord en natuurlijk SOCIAL MEDIA.

#### *Sfeer tijdens interview*

Marguerite is een hele rustige, positieve vrouw. Ze heeft duidelijk voor ogen wat ze me wel en niet gaat vertellen. Wat me opvalt is haar lieve uitspraken over Parktheater Eindhoven. Over het stukje interactie is ze wat meer terughoudend, ze heeft er wel behoefte aan, maar niet onder dwang. Kennis deling en een leuk contact ziet ze vooral als doelen van de interactie. Met medewerkers van het Parktheater wil ze graag eens praten over het theater, omdat het haar interessant lijkt. Voor de rest lijkt het haar beter om niet frequent af te spreken of zo. Maar gewoon helpen en kennis delen waar mogelijk.

#### *Inzichten*

- Erg positief en geïnteresseerd in Parktheater Eindhoven
- Ze wil liever geen gedwongen interactie. Ze wil hierin heel vrij gelaten worden.
- Het S2M-screen heeft op dit moment nog geen meerwaarde, want niemand gebruikt het. Dit is jammer want als meer mensen het zouden gebruiken zal er zeker kennis deling etc. uit voort kunnen komen.
- Meer interesse in contact met flexwerkers, medewerkers vooral om te helpen en dus professioneel.

---

## 5. Interview Sandra Meulendijks 13-04-2015

Sandra Meulendijks is 40 jaar en geschoold als communicatieprofessional. Ze heeft veel ervaring in marketing en projectmanagement. Op dit moment is ze weer druk aan het solliciteren na haar bevalling.

### *Parktheater Eindhoven*

Sandra vindt Parktheater een hartstikke leuke omgeving. Niet alleen voor theater, maar ook om te werken. Fijn om even thuis weg te zijn en geen moeder te zijn, maar gewoon haarzelf. De omgeving inspireert haar. Volgens Sandra wil Parktheater Eindhoven een omgeving zijn waar van alles gebeurt. Voorheen was het echt alleen gericht op voorstellingen, maar Sandra heeft het idee (vooral sinds dat ze hier komt werken) dat er van alles gebeurt op verschillende gebieden. Volgens haar wil Parktheater een plek zijn waar mensen samenkomen.

### *Net(Anders)Werken*

Sandra komt vooral hier werken om thuis even weg te zijn. Thuis heeft ze veel afleidingen en komt ze niet toe aan wat ze moet doen. Ook vindt ze het leuk af en toe eens iemand tegen te komen en even niet tussen de vier muren thuis te zitten.

Volgens Sandra is het doel van Net(Anders)Werken mensen laten ontmoeten zodat ze elkaar kunnen versterken. Helaas gebeurt dat nog weinig. Ze geeft toe dat ze hier zelf ook niet heel actief in is. Dit komt doordat ze maar een paar uur hier heeft en in die uurtjes heeft ze veel te doen. Maar dat neemt niet weg dat het wel goed zou zijn om te kijken naar wat andere mensen doen en kunnen.

Sandra vindt het Net(Anders)Werken heel toegankelijk. Dit is zeker een pluspunt. Het is makkelijk om binnen te lopen en aan te melden. Er zijn bijna geen drempels. Ook vindt ze het prettig dat er altijd plek is.

Als ze dan echt iets moet noemen wat beter kan is dat misschien een afgesloten plek om te bellen. Ze vindt het niet prettig om in de ruimte te bellen, omdat de gesprekken toch vaak privé zijn. Sandra denkt dat Parktheater Eindhoven Net(Anders)Werken inzet om meer bekendheid in de omgeving te krijgen. Ook wordt door dit initiatief het pand gebruikt en krijgt het meer sociale betrokkenheid. Door Net(Anders)Werken wordt voor mensen in het bedrijfsleven duidelijk dat hier meer mogelijk is dan theatervoorstellingen. Wellicht dat ze een volgende keer wanneer er iets georganiseerd wordt eens aan het theater denken als locatie.

Volgens Sandra organiseert en faciliteert Parktheater Eindhoven genoeg om toegankelijker over te komen, wat wellicht nog verbeterd kan worden is de communicatie: meer ruchtbaarheid geven.

### *Interactie*

Sandra omschrijft interactie als dialoog. Dat je iets doet of zegt en dat daar dan reactie op komt van de andere kant.

Behoeft aan interactie met andere flexwerkers is er niet direct. Ze geeft aan het altijd heel druk te hebben en echt komt om even hard te werken. Maar dit neemt niet weg dat het niet goed zou zijn om in contact te komen met andere flexwerkers. Stel dat er nog meer mensen zitten vanuit hetzelfde vakgebied, dan is het helemaal niet raar om eens samen te lunchen of het een en ander te bespreken. Ze zou het dan wel fijn vinden om eerst te weten wat de andere mensen doen. Vooral laagdrempeligheid vindt Sandra belangrijk. Geef een mogelijkheid om de flexwerkers zelf contact op te laten nemen. Niet gedwongen momenten, dit kost veel tijd. Als je ze vrij laat kunnen de flexwerkers zelf bepalen wanneer en met wie ze afspreken.

Parktheater Eindhoven mag best iets terug verwachten voor de gratis dienst. Ze zou het helemaal niet erg vinden om eens haar kennis te delen en mensen van het Parktheater te helpen.

---

### *Sfeer tijdens interview*

Sandra is erg positief over Parktheater en het Net(Anders)Werken. Ze is een bescheiden vrouw en geeft aan vooral niet gepusht te willen worden. Ze wil wel contact maar dan op haar manier. Belangrijkste is duidelijk maken wie er aanwezig is. Het was een gezellig, bijna informeel gesprek.

### *Inzichten*

- Sinds dat ze hier werkt duidelijk dat er veel meer mogelijk is dan theater alleen. Dit is ook meteen een mogelijk doel voor het Parktheater volgens Sandra.
- Een erg toegankelijke plek, geen drempels. Dat vindt ze fijn.
- Net(Anders)Werken zorgt voor bekendheid in de omgeving.
- Om nog toegankelijker over te komen kan er meer ruchtbaarheid gegeven worden aan de dingen die Parktheater Eindhoven al inzet.
- Duidelijk maken wie er zit en wat ze doen en niet te veel pushen. Zelf contact laten zoeken.

---

## 6. DIEPTE-INTERVIEWS MEDEWERKERS

Hier volgen uitwerkingen/samenvattingen van de diepte-interviews. De inzichten worden in het onderzoek weergegeven op pagina 35 en 36.

### 1. Interview Brigitte Koolen 13-04-2015

Brigitte Koolen is 44 jaar oud en werkt dit jaar 22 jaar bij Parktheater Eindhoven. Ze werkt op de communicatie en marketing afdeling van het theater. Ze is ooit begonnen als stagiaire, heeft daarna een zwangerschapsverlof opgevangen en toen kwam er een functie vrij en is ze blijven 'plakken'. Ze werkte in eerste instantie fulltime, maar door de gezinssituatie nu 24 uur en dat bevalt haar prima. Een perfecte balans volgens Brigitte.

#### *Parktheater: identiteit en imago*

Brigitte vindt Parktheater een heerlijk bedrijf om voor te werken. Met name de informele sfeer onderling en het open karakter van de organisatie spreken haar erg aan. Ook vindt ze het inspirerend dat niks te gek is in deze organisatie en dat er veel ruimte geboden wordt aan de medewerkers. Ze voelt zichzelf hier heel welkom.

Het theater zelf vindt ze een goede uitstraling hebben. Het biedt voor ieder wat wils en dit speelt weer door in het open karakter en de uitstraling. Brigitte denkt dat er nog steeds veel mensen zijn die denken dat het theater (in het algemeen) alleen voor wat meer welgestelden is. Dat vindt ze jammer. Wel denkt ze dat de afgelopen jaren al flink wat gedaan is om een stukje van dit imago af te laten brokkelen door een brede doelgroep aan te spreken. Ze denkt dat Parktheater Eindhoven als een innovatief en ondernemend theater te boek staat.

Volgens Brigitte wil Parktheater Eindhoven warmte en openheid uitstralen. Zelf noemt ze het "een warm bad". Een plek waar je meer dan welkom bent. Je kunt in dit theater terecht voor een mooie theateravond en gaat weer geraakt naar buiten.

Parktheater heeft heel nauw contact met de bezoekers en luistert echt naar ze. Ze houden iedere keer de vinger aan de pols: hoe gaat het en moeten we bijsturen? Telkens naar de mening van de bezoekers vragen en daar ook daadwerkelijk iets mee doen draagt volgens Brigitte zeker bij aan het creëren van een "warm bad".

#### *Net(Anders)Werken*

Brigitte vindt Net(Anders)Werken een geweldig initiatief. Heel leuk dat er overdag ook wat reuring is in het gebouw. Ook de ruimte vindt ze fantastisch. De vormgeving en inrichting vindt ze heel mooi en functioneel. Zo wordt de ruimte in het volgens haar prachtige gebouw goed benut.

Volgens Brigitte heeft Net(Anders)Werken twee functies. Enerzijds biedt het de mogelijkheid om in een inspirerende omgeving te kunnen werken, even buiten huis en je "eigen kringetje". Anderzijds geeft het de mogelijkheid om contacten op te doen en te netwerken.

Voor Parktheater Eindhoven biedt Net(Anders)Werken naast het beter benutten van het gebouw ook de mogelijkheid om weer onder de aandacht te komen bij een andere doelgroep. Door dit soort initiatieven laat Parktheater Eindhoven zien niet alleen voor de theaterbezoeker te zijn, maar ook voor anderen. Brigitte vindt dat o.a. dit initiatief er voor zorgt dat Parktheater zichzelf nog meer op de kaart zet.

Ook wordt het theater weer een stukje opener en meer toegankelijk. Laat zien dat de mensen welkom zijn!

---

### *Interactie*

Brigitte omschrijft interactie als uitwisseling van informatie in de breedste zin van het woord. Dit kan zowel een uitwisseling zijn tussen personen als tussen een omgeving en een persoon.

Ze geeft aan niet direct behoefte te hebben aan interactie. Maar dat heeft ook te maken met het feit dat ze nu niet weet wie er zit. Als ze weet dat er interessante mensen (voor haar werk) zitten dan zou dat sterker aanwezig zijn. Ze staat wel zeker open voor contact, maar dan wel functioneel.

Haar tip is dan ook: maak inzichtelijk wie aanwezig is en wat deze persoon te bieden heeft. Als dit op bijvoorbeeld intranet zichtbaar zou zijn, wordt je getriggerd contact te zoeken.

Bovenstaande is dan bekeken vanuit de werkgever, of ook de flexwerkers behoefte hebben aan interactie weet ze natuurlijk niet zeker. Al denkt ze van wel want voor hun is netwerken en contact leggen veel meer aan de orde van de dag: zij moeten daar hun geld mee verdienen.

Ook geeft Brigitte aan het liefst vrijblijvend via de mail op de hoogte gehouden te worden.

### *Sfeer tijdens interview*

Brigitte vertelt veel en ik merk dat ze een marketing-communicatiemedewerkster is haha. Ze komt met veel marketinggerichte antwoorden. Ze komt positief en open over en heeft een duidelijke mening. Erg prettig gesprek.

### *Inzichten*

- Parktheater laat zowel de medewerkers als de bezoekers zich meer dan welkom voelen.
- Erg positief over Net(Anders)Werken.
- Pas behoefte aan interactie als ze weet wie er aanwezig is en wat die persoon haar te bieden heeft.

- Niet te vaak opgelegde interactie, vooral inzien wat je voor elkaar kunt betekenen. En dan geheel vrijblijvend houden.
- Voor de flexwerkers is het netwerken en contact leggen waarschijnlijk veel belangrijker dan voor de medewerkers van Parktheater Eindhoven.

## **2. Interview Carla Evers 1-04-2015**

Carla Evers is 56 jaar en werkt als Communicatie- en Marketingmedewerker bij Parktheater Eindhoven.

### *Parktheater: identiteit en imago*

Carla vindt Parktheater Eindhoven een mooie en goede instelling. Ze werkt hier dan ook al 22 jaar, als ze niet tevreden was, was ze allang vertrokken. Ze vindt het product theater nog steeds erg leuk om mee te werken en te verkopen. Ook over de ambiance is Carla positief: ze noemt deze geweldig. Leuke collega's van alle rangen en standen, allemaal verschillende types maar dat maakt het leuk. Het gebouw vindt ze heel mooi.

Wat het imago van Parktheater Eindhoven is verschilt per doelgroep denkt ze. Jongeren/scholieren (waar ze veel mee werkt) zullen het volgens Carla eerder een elitaire club vinden en een deftig gebouw. Deze groep zal misschien liever naar Dynamo of Effenaar gaan, want daar mag je wel gewoon praten en zijn er geen regeltjes. Diezelfde regeltjes, normen en waarden (niet telefoneren etc.) zorgen er wel voor dat iedere bezoeker gefocust is op de voorstelling en zo optimaal kan genieten. Voor wie deze normen en waarden meer vanzelfsprekend zijn (ouderen) is het theater meer dan een theater alleen, echt een avondje uit. Waar ook het flaneren in de pauze en het ontmoeten van mensen bij hoort. Wel denkt ze dat het imago positief is. Het gebouw is voor iedereen, er is

---

een breed publiek en een brede programmering. Ook verwacht Carla wel dat de meeste mensen tevreden zijn over het gebouw, de service en kwaliteit. Service is volgens Carla ook één van de dingen die Parktheater Eindhoven wil uitstralen. Aangevuld door creativiteit en voor elk wat wils. Je kunt hier komen om geraakt te worden, de ene keer met een schater lach, de andere keer met stof tot nadenken. Parktheater Eindhoven is het avondje uit, het rustpunt in een druk leven.

#### *Net(Anders)Werken*

Voor flexwerkers vindt Carla Net(Anders)Werken een prachtig aanbod. Een kans om kennis te delen en contacten te leggen. Voor het Parktheater ziet Carla het ook als positief. Er wordt een lege ruimte ingezet om mensen in aanraking te brengen met het Parktheater. Zo worden mensen die misschien nooit het theater bezoeken toch besmet.

Kennis deling is volgens Carla het meest belangrijke in het Net(Anders)Werken. Ook interesse tonen ziet ze als belangrijk. Wanneer je ziet dat er mensen vaker komen kun je ze een keer aanspreken. Wel vindt ze het jammer dat niet altijd duidelijk is wie aanwezig is in de NAW-ruimte. Ze zegt dat een inventarisatie van de mensen die in huis zijn een goede bijdrage zou zijn aan het laten werken van het initiatief. Zo weet je wie er is, en waar je kennis vandaan kunt halen.

#### *Interactie*

Carla beschrijft interactie als iets moeten doen, en niet alleen luisteren. Zelf meedoen. Dit is volgens haar ook het leukst en zorgt ervoor dat iets blijft hangen.

Behoeftte aan interactie met de flexwerkers vindt ze een groot woord. Ze heeft het al druk genoeg en kan haar tijd goed vullen. Wel maakt ze tijd vrij en doet ze moeite om bij Expertmeetings te zijn, wanneer deze haar interessant lijken. Verder interactie zal ze alleen aangaan als ze doelbewust is

en zeker weet dat er iemand is wie ze wil spreken. Als ze bijvoorbeeld weet dat er iemand aanwezig is die affiches hangt, zal ze een praatje maken, maar dan moet ze wel weten wie er is.

Het belang van interactie hangt dus af van het beroep. Wel denkt ze dat het nut kan hebben voor Parktheater Eindhoven: kennis delen en ideeën en adviezen genereren. Je moet de bezoekers als relaties gaan zien.

Interactie op een informele manier spreekt haar wel aan bijvoorbeeld met een borrel of na een presentatie. Ze wil via de mail op de hoogte gebracht worden, maar dan moet het wel interessant genoeg zijn, want iedereen heeft het al druk genoeg.

#### *Sfeer tijdens interview*

Tijdens het gesprek met Carla valt me haar gedrevenheid en enthousiasme over de organisatie op. Ze spreekt gepassioneerd over de organisatie. Wanneer we het gaan hebben over Net(Anders)Werken blijft ze vooral in haar persoonlijke sfeer hangen. Ze wil vooral meewerken als er voor haar iets uit te halen valt, ze bekijkt het niet vanuit imago etc. van Parktheater Eindhoven. Dat vind ik best opvallend, omdat ze toch wel een hart heeft (zo komt het over) voor de organisatie. Ze denkt wel graag mee en komt met een aantal tips. Voor het inventariseren van wie aanwezig is komt vaak terug.

#### *Inzichten*

- Enthousiast over PTE als organisatie en werkgever.
- Bekijkt het vooral vanuit wat ze er zelf aan kan hebben, niet naar het doel: toegankelijker worden.
- De bezoekers als relaties gaan zien.
- Interessant genoeg zijn.
- Inventariseren wie aanwezig is.
- Meer een 'moetje' dan vrijwillig in contact komen.

---

### 3. Interview Irene Arts 13-04-2015

Irene Arts is 40 jaar oud en is hoofd van de afdeling Kaartverkoop. Ook valt de dag-receptie onder haar verantwoordelijkheid.

#### *Parktheater: identiteit en imago*

Irene vindt Parktheater Eindhoven een mooi, leuk en open bedrijf met een leuk product. Ze verkopen iets leuks en positiefs en dat brengt over het algemeen ook leuke klanten met zich mee. Natuurlijk blijven er altijd klagers, maar over het algemeen is het leuk werken in een prettige werkomgeving. Over het theater op zich is Irene ook positief. Ze vindt het een mooi en modern theater waar gezorgd wordt voor een complete avond uit. Er hangt een fijne sfeer en alles is goed verzorgd.

Irene denkt dat bezoekers Parktheater Eindhoven ook zo ervaren. Verder denkt ze dat open, gezellig en veel mogelijkheden ook onder het imago vallen, maar zeker weten doet ze dat niet.

Parktheater Eindhoven wil volgens Irene toegankelijk zijn voor iedereen: voor iedereen bereikbaar met een brede doelgroep. Vroeger had Parktheater Eindhoven een gesloten uitstraling. Veel mensen dachten hier alleen te mogen komen als ze abbonementhouder waren. Dit is natuurlijk niet zo. Parktheater doet al veel om meer toegankelijk over te komen. Onder andere PleinPubliek, lunches en de voordeuren die de hele dag open zijn wil Parktheater Eindhoven zich openstellen.

#### *Net(Anders)Werken*

Irene vindt het goed dat door Net(Anders)Werken het gebouw wordt opengesteld en dat het beschikbaar is voor flexwerkers. Wel geeft ze aan dat ze het jammer vindt dat het contact nog niet helemaal lukt. Veel bezoekers geven aan voor hun rust te komen, terwijl dit volgens Irene niet helemaal de inslag is.

Verder vindt ze dat Parktheater zich flexibel opstelt, alles is mogelijk en mensen mogen overal zitten. Jammer genoeg blijven er altijd mensen met commentaar, maar gelukkig hoort ze bij de receptie ook veel positieve reacties.

Irene denkt dat kennis delen vooral het idee is achter de flexwerkplekken, maar helaas merkt ze toch dat veel mensen vooral voor zichzelf werken en dat dat moeilijk te doorbreken is. Dit komt ook omdat ze niet erg streng is. Zo wordt er bijvoorbeeld niet streng gecontroleerd op aanmelden (wat ook komt door de voordeur die open staat). Hierdoor weet je eigenlijk niet goed wie er binnen is en kun je jezelf afvragen in hoeverre je het bezoek serieus kunt nemen. Meeste zullen toch komen om even lekker te werken. Wel geeft Irene aan dat ze dit een gemiste kans vindt. Er zit daar veel kennis en die wordt nog niet genoeg benut. Een belangrijke factor hierin is volgens haar dat niet bekend is wat die mensen daar eigenlijk doen en dat de drempel hoog is om er naar toe te lopen en te vragen wat ze doen. Astrid (kaartverkoop) heeft het bord gebruikt en is er zeer enthousiast over. Dit vangt Irene weer op en die denkt dan: dat kunnen we vaker doen, vragen daar neerleggen. Als er bijvoorbeeld een cursus webcare wordt gegeven kan Parktheater Eindhoven best eens kijken of er in de Net(Anders)Werken ruimte niet iemand zit met die kennis. Zo hoeft je het niet van “buitenaf” te halen, maar benut je de kennis van de bezoekers. Maar nogmaals, het is niet bekend wat voor kennis in huis is en dat blijft een struikelblok. Wellicht kunnen de flexwerkers eens een presentatie geven over zij kunnen en wat ze te bieden hebben voor Parktheater Eindhoven. Voor Parktheater Eindhoven heeft het Net(Anders)Werken dus eigenlijk twee functies: openheid van het gebouw geven (laten zien dat er overdag ook van alles gebeurt) en kennis delen.

---

### *Interactie*

Irene omschrijft interactie als samen communiceren en dingen uitwisselen. Door haar functie heeft Irene al regelmatig contact met de bezoekers van Net(Anders)Werken. Ze merkt duidelijk dat de een meer behoefte heeft aan een praatje dan de ander. Als het gebeurt is het leuk, als het niet gebeurt is het ook goed vindt Irene.

Interactie tussen flexwerkers en medewerkers van Parktheater Eindhoven zou soms wel nuttig kunnen zijn. Irene doelt dan vooral op het kennis delen. Ze snapt dat niet iedereen daar behoefte aan heeft. Vaak ben je toch druk bezig en als je dan een vraag hebt dan ga je pas zoeken naar een antwoord. Maar dan blijft de vraag wie zit daar, met welke kennis?

Ze gaf al eerder de tip om de flexwerkers zich te laten presenteren of iets dergelijks. Wanneer een activiteit plaats vindt wil ze via de mail op de hoogte gebracht worden, wellicht moeten sommige wel een beetje achter de broek aan gezeten worden.

### *Sfeer tijdens interview*

Irene is positief over zowel Parktheater Eindhoven en Net(Anders)Werken. In tegenstelling tot andere collega's heeft Irene veel contact met de flexwerkers door haar functie en weet ze veel van het initiatief. Ze denkt ook goed mee en was naar mijn inzien oprecht in haar antwoorden.

### *Inzichten*

- Parktheater doet er al veel aan/denkt veel na over toegankelijk(er) worden.
- Irene heeft veel contact met de flexwerkers, zij krijgt dan ook alle feedback vaak op haar bordje geworpen. Gelukkig is deze over het algemeen positief, vooral bij frequente bezoekers.
- Helaas is nog niet altijd duidelijk wat de flexwerkers doen, dit is jammer want dan weet je ook niet welke kennis daar te halen valt.

De drempel is nog wel hoog om er achter te komen, want hoe vraag je het?

- Kennis en expertise kan veel meer benut worden.

## **4. Interview Iselle Claassens 9-04-2015**

Iselle Claassens is 30 jaar en werkt sinds 2 jaar bij Parktheater Eindhoven op de afdeling programmering en projecten. Hierin ondersteund zij de programmeur en is zij projectleider van thinX, een breed en innovatief programma.

### *Parktheater: identiteit en imago*

Iselle is heel positief over Parktheater Eindhoven. Ze komt hier al vanaf dat ze 7 jaar oud is en wilde ook heel graag hier werken. 4 jaar geleden heeft ze met Mons (programmeur) meegelopen als werkervaringsplek, dat vond ze helemaal geweldig, maar helaas was er geen geld en ruimte voor nog een medewerker. Toen Parktheater Eindhoven 2 jaar geleden begon met thinX is ze hier komen werken.

Iselle vindt Parktheater Eindhoven ook een heel bijzonder bedrijf. Dit komt vooral door directeur Giel. De manier waarop hij denkt over leidinggeven en verantwoordelijkheid spreekt haar erg aan. Dat ook dingen als meditatiecursussen en yoga mogelijk is vindt ze super goed. Er wordt veel aandacht besteed aan jou als medewerker. Er is veel ruimte voor ontwikkeling, dat vindt ze heel bijzonder.

Als bezoeker is Iselle ook vaak te vinden in Parktheater Eindhoven, zeker twee tot drie keer in de week: er is ook zo veel wat ze wil zien!

Iselle denkt dat anderen het Parktheater wel zien als een chique plek. Ook denkt ze dat er een tweedeling is in het imago van Parktheater Eindhoven. Mensen die hier vaker komen zullen een positieve indruk hebben en zich

---

welkom voelen, terwijl mensen die hier niet komen het zien als oud, stijf en gesloten. Zij kennen het bijzondere verhaal van Parktheater niet en dat is jammer volgens Iselle. Als theater niet in je systeem zit denkt ze dat je er minder snel aan denkt en jezelf er niet zo in verdiept. Misschien is Parktheater Eindhoven nog te onzichtbaar voor een groot deel van de stad. Volgens Iselle wil Parktheater openheid uitstralen en laten zien dat theater voor iedereen is. Ook dat er veel meer mogelijk is dan alleen voorstellingen bezoeken en natuurlijk wil Parktheater Eindhoven geluk delen en brengen. Een aantal voorbeelden om de openheid en breedheid uit te stralen zijn: de 50 dagen open, Net(Anders)Werken, Geluks-week en de deuren die elke dag open staan.

#### *Net(Anders)Werken*

Iselle vindt Net(Anders)Werken een goed concept op een mooie plek. Het is rustig, maar dat is ook tegelijkertijd een nadeel. Ze heeft het idee dat ze er niet mag praten en vindt het lastig hoe ze zich moet gedragen: moet je je voorstellen of niet etc..

Ze denkt dat de bedoeling van Net(Anders)Werken is om mensen te ontmoeten, je netwerk te vergroten, een werkplek bieden voor ZZP'ers, maar vooral kennis delen. Helaas gebeurt dit laatste nog niet echt. Maar ze zegt: "je bent eigenlijk gewoon bezig met jouw taken uitvoeren en je lijstje afwerken. Daardoor ben je niet echt bezig met mensen ontmoeten en kennis delen."

Voor Parktheater Eindhoven brengt Net(Anders)Werken wat meer leven overdag. Met dit initiatief laat Parktheater Eindhoven zien dat er meer mogelijk is dan alleen voorstellingen bezoeken. Wel denkt ze dat "We" er meer uit kunnen halen, juist door die kennis deling te benutten. Als medewerkers van het Parktheater ergens tegen aan lopen kunnen ze daar kennis en tips zoeken. Maar dan is de afstand toch een barricade. Iselle zegt dat ze dan toch op kantoor zit en er gewoon niet aan denkt hulp te vragen

daar. En als je dat wel wil doen: wie moet je dan aanspreken en hoe? Een idee van haar is een digitale plek waar je je vraag kunt stellen, dan is de drempel minder hoog. Maar ja, hoe krijg je de mensen zover dat ze er ook echt op krijgen? Dan moet het weer dwingend worden of automatisch in hun scherm opkomen...

Er moet wel duidelijk iets te halen zijn daar voor haar wil ze naar de Net(Anders)Werken ruimte toe gaan.

#### *Interactie*

Iselle omschrijft interactie als het uitwisselen van kennis en elkaar ontmoeten. Elkaar dingen vertellen en vragen stellen. Ze geeft aan wel behoefte te hebben aan interactie met de flexwerkers, maar niet dagelijks. Simpelweg omdat ze haar to-do lijstje heeft en als ze even wil kletsen doet ze dat wel met collega's. Maar voor bepaalde gebieden en vraagstukken zou contact en interactie met de flexwerkers zeker nuttig kunnen zijn.. Maar de vraag blijft: hoe doe je dat dan? Je loopt er niet zo maar heen en vraagt om hulp.

Ook kan de frisse blik van de flexwerkers gebruikt worden. Zij kijken tegen dingen die Parktheater al 20 jaar doet waarschijnlijk anders aan dan de medewerkers.

Iselle zegt dat het haar leuk lijkt om de flexwerkers ook eens een "koffertje" te laten doen waarin ze vertellen wat zij doen. En misschien kan daar een soort wisselwerking zijn, dat Parktheater ook wat vertelt over wat zij doen. Wel lijkt het haar slim om dit in het wat formele, al bestaande koffertje te gieten. Dit is al bekend bij de medewerkers en zo hoeft je het verhaal niet 20 keer te vertellen tijdens een borrel.

Wanneer er iets georganiseerd wordt wil Iselle het liefst op de hoogte gebracht worden via de mail. Die leest ze ten slotte altijd.

---

### *Sfeer tijdens interview*

Heel positief over de werkgever en de organisatie. Kennis delen is zeker leuk, maar dan wel laagdrempelig en als ze er echt iets aan heeft. Het is moeilijk om te weten of er iemand zit die je kan helpen. Wel lijkt ze er voor open te staan, maar het zit nu gewoon nog niet in haar “systeem”.

Ik heb wel het idee dat zij oprecht was in haar antwoorden, ze wilde ook erg graag meedenken en kwam met verschillende goede ideeën.

### *Inzichten*

- Erg positief over Parktheater, zowel over organisatie als over het theater zelf.
- Tweedeling in imago: mensen die nooit komen: gesloten, stijf etc.. Mensen die vaker komen: open, welkom en positief.
- Misschien nog te onzichtbaar voor een groot deel van de stad dat er veel meer kan in het theater.
- Jammer dat we zo weinig gebruik maken van de kennis die daar is. Maar ze denkt er gewoon niet aan, en je weet niet wie er zit, wat die denkt etc..
- Laagdrempelig
- Er moet iets te halen zijn voor haar.. Ze moeten weten dat er iemand zit die haar kan helpen.
- Expertise of frisse blik gebruiken.

## **5. Interview Maarten Klein 1-04-2015**

Maarten Klein is 26 jaar en werkt als ICT Service Beheerder bij Parktheater Eindhoven.

### *Parktheater: identiteit en imago*

Maarten vindt Parktheater een leuke en fijne werkgever, medewerkers krijgen hier veel vrijheid en mogelijkheden om bijvoorbeeld door te studeren. Als bezoeker vindt hij Parktheater een fijne avond uit, even lekker offline. Maarten denkt dat anderen (buitenstaanders) Parktheater Eindhoven zien als betrokken met de samenleving. Hij vertelt me dat er altijd heel enthousiast gereageerd wordt als hij vertelt wie zijn werkgever is. Het is en blijft een bijzondere plek en heeft volgens hem een betrokken en zelfstandige uitstraling. Ook heeft het iets mysterieus: theater spreekt volgens hem toch wel tot de verbeelding en niet iedereen weet wat het precies inhoud en wat er precies gedaan wordt. Vooral overdag.

Volgens hem is dat ook precies wat Parktheater Eindhoven wil uitstralen: betrokkenheid. Maar daarnaast ook laten zien dat bezoekers geraakt worden. Dat je anders naar buiten gaat dan dat je binnen kwam.

### *Net(Anders)Werken*

Maarten beschrijft NAW als een werkplek waar je rustig kunt werken en ontmoeten. Maar hij geeft aan vraagtekens te hebben bij de behoefte naar contact en ontmoeten.

Wanneer ik zijn mening over NAW vraag komt hij met 2 invalshoeken: wat hij ervan vindt als persoon en wat hij ervan vindt vanuit zijn functie. Als persoon vindt hij het wel leuk dat mensen hier kunnen zitten en werken. Fijn dat de ruimte benut wordt.

Vanuit zijn functie heeft hij er toch iets meer moeite mee. Wanneer er bijvoorbeeld WIFI problemen zijn moet hij het oplossen en de reactie van de bezoekers van NAW zorgt nog al eens voor spanningen... Mensen zijn al snel ontevreden terwijl ze er voor niks mogen zitten.

Voor Parktheater Eindhoven heeft het wel toegevoegde waarde volgens Maarten. Vooral de openheid en toegankelijkheid wordt door onder andere dit initiatief benadrukt: iedereen is welkom. Op deze manier zien mensen dat

---

het theater ook open is overdag en dat er zeker niet stil gezeten wordt (wat wel veel mensen denken, deuren gaan toch pas om 20.00 open??). Ook denkt hij dat het invloed heeft op de bezoekersaantallen. Volgens Maarten zullen mensen die normaal niet zo snel naar een theater gaan toch getriggerd worden een voorstelling te bezoeken.

#### *Interactie*

Maarten omschrijft interactie als: met elkaar bezig zijn, jij geeft een actie en daar volgt een reactie van een ander op en zo verder.

Behoeftte aan interactie met bezoekers van NAW is er niet heel sterk. Maarten geeft aan het wel waardevol te vinden wanneer er iemand zit waarvan hij weet dat ze elkaar verder kunnen helpen.

Sommige Expertmeetings vindt hij ook heel interessant, maar hij vindt de drempel het te bezoeken nog te hoog. Het is zo ver... helemaal aan de andere kant van het gebouw, het blijft toch een barrière. Hij heeft aan het vaak te druk te hebben en er dan niet eens aan te denken om eens op de flexwerkplek te gaan zitten.

Maar zoals al gezegd zou hij wel openstaan voor interactie wanneer hij weet dat er iemand zit waar hij iets aan heeft. Hij zou de interactiemomenten dan wel face-to-face willen, want dat is juist de kracht van dit concept: je ontmoet anderen die je verder kunnen helpen. Maar de uitdaging blijft: hoe weet je wie daar zit?

Wanneer er interactie-activiteiten georganiseerd worden wil hij gewoon via de mail op de hoogte gebracht worden. Dit gebeurt nu ook al, maar vaak vindt hij het niet interessant genoeg om op in te gaan. Dwingen en schreeuwen heeft volgens hem geen nut, mensen moeten bereid en gemotiveerd zijn hier aan mee te werken anders werkt het niet.

#### *Sfeer tijdens interview*

Wat me opviel tijdens het gesprek is dat hij redelijk laks en neutraal is over het onderwerp. Hij vindt het allemaal wel prima en geeft niet duidelijk aan of hij nou wel of niet geïnteresseerd is, ook niet als ik doorvraag. Hij gaf een beetje standaard antwoorden en bleef heel “beleefd”. Ik heb een aantal keer aangegeven dat hij gewoon eerlijk mag zijn, omdat ik daar het meest aan zou hebben. Toen kwam er wel iets meer los. Ik denk dat hij pas mee wil werken aan de interactie etc. wanneer er echt iets uit te halen valt voor hemzelf.

#### *Inzichten*

- Enthousiast over PTE als werkgever en organisatie.
- Redelijk neutraal over NAW.
- Zeker van belang voor open uitstraling, vooral ander publiek laten kennis maken met het theater en laten zien dat iedereen welkom is.
- Wil wel interactie/verbinding aangaan, zolang er iets uit te halen valt voor hem zelf.
- Schreeuwen en dwingen heeft geen zin, het moet vanuit jezelf komen.
- Afstand is toch een barrière.

## **6. Interview Siego Jansen 14-04-2015**

Siego Jansen is Horeca manager van Parktheater Eindhoven. Hij regelt samen met een collega alles wat met publieksonvangst te maken heeft, zowel voor als achter de schermen.

---

### *Parktheater: identiteit en imago*

Siego vindt Parktheater Eindhoven een leuk bedrijf, elke dag is anders en alle bezoekers zijn anders. Dit maakt het werk heel leuk en afwisselend. Mensen komen hier alleen om leuke dingen mee te maken (over het algemeen) en het is fijn om daar aan mee te werken.

Ook vindt Siego het theater zelf prachtig, een van de mooiste en grootste theaters in Nederland met veel mogelijkheden en faciliteiten.

Siego verwacht dat Eindhovenaren wel een beetje opkijken tegen het theater. Bovendien is het een leuke plek. Voor een best lange periode werd gedacht dat Parktheater Eindhoven alleen voor Elite was, maar dit is gelukkig niet meer zo. Door o.a. een brede programmering wordt duidelijk dat het hier leuk is voor iedereen.

Volgens Siego wil Parktheater Eindhoven het volgende uitstralen: "We zijn niet perfect totdat je verliefd wordt op ons". Parktheater doet haar best om het goed te doen, het zal best eens mis gaan, maar dat hoort erbij. Parktheater wil vooral de motivatie om het zo goed mogelijk te doen uitstralen.

### *Net(Anders)Werken*

Siego vindt Net(Anders)Werken een schitterend idee. Hij wil al langer dat het gebouw eerder en vaker open is en dat gebeurt nu ook. Door dit initiatief biedt Parktheater Eindhoven toch een mogelijkheid ook overdag de ruimte te benutten. Er wordt duidelijk dat als je iets wil doen dit mogelijk is bij Parktheater Eindhoven. Dingen als Net(Anders)Werken zouden nog groter en vanzelfsprekender moeten zijn, naar zijn mening.

Net(Anders)Werken zou gebruikt moeten worden vanuit de Seats2Meet filosofie om kennis en informatie met elkaar te delen. Door dit initiatief zou er een soort loszandige samenwerking kunnen ontstaan.

Een puntje wat beter kan is het aanmelden. Helaas meldt bijna niemand zich via het systeem aan. Dit vindt Siego jammer omdat niet duidelijk is wie je in

huis hebt, maar hij realiseert zich ook dat het gedrag is wat moeilijk te doorbreken is.

### *Interactie*

Siego onderscheidt twee vormen van interactie: op persoonlijk/menselijk vlak en digitale interactie. Hij denkt dat de bezoekers van Net(Anders)Werken vooral die digitale interactie hebben, vooral als ze daar aan het werk zijn. Iedereen zit met oogkleppen op gefocust naar zijn of haar scherm te staren volgens Siego. Maar dat ligt ook aan het type mens, dat zal moeilijk te doorbreken zijn.

Siego zou het leuk vinden om in contact te komen met de flexwerkers. En dan vooral informatie uitwisselen over waar iemand mee bezig is, deelgenoten worden. Hij vindt het altijd wel interessant om nieuwe dingen te weten te komen en te ervaren.

Voor Parktheater Eindhoven zou contact en interactie met de flexwerkers een frisse/andere blik kunnen bieden. Loskomen uit de vastgeroeste werkwijze.

Contact- en interactiemomenten ziet Siego het liefst informeel met een bakje koffie. Wanneer er een activiteit georganiseerd wordt wil Siego het liefst via mail of Social Media op de hoogte gebracht worden. Ook een Facebook-event zou een optie zijn.

### *Sfeer tijdens interview*

Siego was duidelijk en kort van stof. Hij ziet Net(Anders)Werken vooral als een manier om het theater open te stellen voor een breder publiek en de ruimte te benutten. Ook ziet hij nog kansen in de kennis deling en het 'gebruik maken' van de flexwerkers.

Het was een duidelijk interview met een duidelijke mening, maar wel positief.

---

### *Inzichten*

- Leuk bedrijf, iedere dag is anders.
- Parktheater doet haar best, meer kan ze niet doen. Het hoeft niet altijd meteen perfect te zijn.
- Door Net(Anders)Werken wordt het theater opengesteld voor een bredere doelgroep.
- Flexwerkers kunnen een frisse blik bieden.
- Interactie vooral informeel, weten waar iedereen mee bezig is.

## 7. OBSERVATIES ACTIVITEITEN

Om interactie in de praktijk te testen en te achterhalen of men geen sociaal wenselijke antwoorden gaf, zijn er een aantal interactiemomenten uitgetest. Zo werden er koffie-momentjes georganiseerd en een bord geplaatst waarop vragen gesteld kunnen worden. Hier volgen een korte toelichtingen en observaties van de activiteiten.

### *Koffie-momentjes*

1<sup>e</sup> koffie-momentje: 11 maart 2015

Vanochtend voor de eerste keer een koffie/contactmomentje in de kantoortuin georganiseerd. Erg leuke opkomst, het was dan ook druk bij het Net(Anders)Werken.

Om 10.00 heeft Danique van Gerwen (stagiaire NAW) aangekondigd om half 11 naar de kantoortuin te gaan voor een kopje koffie en een gesprekje. Hierbij werden alle bezoekers van NAW uitgenodigd mee te gaan. Bewust een vooraankondiging zodat men op de activiteit was voorbereid.

Uiteindelijk zijn er zo'n 15 personen meegegaan naar de kantoortuin. (Niet iedereen ging mee, zij wilden liever doorwerken. Geen bezwaar, het is niet verplicht. ) Erg leuke reactie en men stond open voor contact. Ook de locatie was leuk, eens zien waar de medewerkers van Parktheater Eindhoven zitten. De flexwerkers waren heel actief in deze activiteit, ze praatten met elkaar en toonden initiatief.

Helaas sloten nog niet veel medewerkers van het Parktheater aan. Daar moet duidelijker naar gecommuniceerd worden. Wat opvallend is dat ook de

mensen die aangaven wel interesse te hebben in contact, achter hun bureau bleven.

De behoefte en belangstelling vanuit de bezoekers van NAW was er zeker. Conclusie: zeker de moeite waard om te herhalen, alleen dan meer medewerkers van het Parktheater op de been krijgen. Volgende keer een duidelijkere mail met daarin wat er verwacht wordt van de medewerkers.

2<sup>e</sup> koffie-momentje: 15 april 2015

Vanochtend voor een tweede keer een taart/koffie momentje georganiseerd. Deze keer gingen er 8 flexwerkers mee, heel leuk. Ook sloten er verschillende collega's aan voor een praatje. Erg fijn om te zien dat er meer animo voor was. Goede en leuke reacties gekregen van beide partijen.

Verskil met vorige keer:

Bij flexwerkers niets, nog steeds half uurtje van te voren aangekondigd en via Twitter.

Bij de medewerkers beter laten weten wat er verwacht werd: een praatje maken en een herinnering gestuurd.



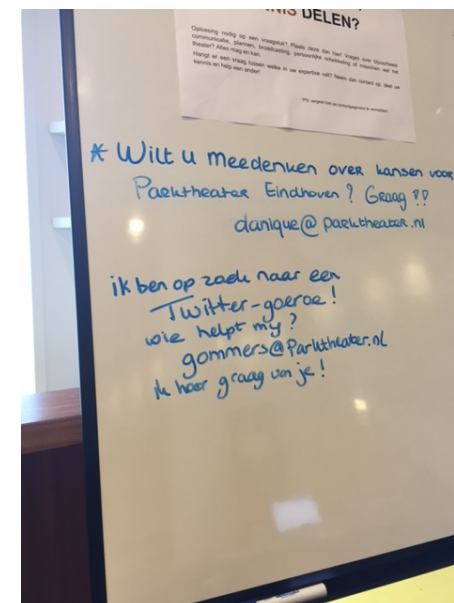
## Kennis Delen-Bord

Vanaf begin maart staat in de flexwerkrimte een kennis vragen, kennis delen- bord. Hierop kunnen medewerkers van Parktheater Eindhoven en bezoekers van Net(Anders)Weken vragen stellen aan anderen. De bedoeling is dat iemand die de vraag kan beantwoorden met zijn of haar expertise dan contact opneemt en de ander helpt. Het kennis delen komt hierin goed tot uiting.

Op 24 maart heeft het eerste contactmoment/ de eerste kennisdeling via het bord plaatsgevonden. Een medewerker van Parktheater Eindhoven was opzoek naar een "Twitter-goeroe", iemand die haar tips kon geven over het gebruik van Twitter. Marguerite heeft hierop gereageerd en op 24 maart hebben ze afgesproken.

We overwegen dit idee op een andere manier te faciliteren, namelijk door iedere dag de bezoekers een kaart te geven waarop de ene keer gevraagd wordt om een vraag of antwoord en de andere keer om een mening of tip.

Opvallend: er zijn pas 2 vragen gesteld op het bord. Ook hier gaan collega's niet in mee... Ik heb naar redenen gevraagd bij verschillende flexwerkers, ze hebben geen vraag die ze in het algemeen willen stellen zou fijner zijn als je weet wie je iets kan vragen.



---

## 8. COMMUNICATIEMIDDELEN

Een aantal van de geadviseerde communicatiemiddelen (verleidingstrucs) worden verder toegelicht of uitgewerkt in deze bijlage. Let op: het gaat om voorbeelden, deze uitwerkingen hoeven niet persé gebruikt te worden. Ze zijn gemaakt om een beeld te schetsen en het advies te verduidelijken.

### *Presentatie voor de medewerkers*

In de presentatie voor de medewerkers kan zowel veiligheid, een trigger en bewustwording betrokken worden. Een voorbeeld opbouw van de presentatie is:

1. Wat is Net(Anders)Werken?
2. Waarom biedt Parktheater Eindhoven Net(Anders)Werken aan?
3. Waarom is interactie gewenst?
4. Op wat voor manieren kan interactie ontstaan of contact gezocht worden? (Bewust maken van de mogelijkheden.)
5. Wat wordt er verwacht van de medewerkers en vooral waarom?
6. Waarom zouden medewerkers zich aanmelden op de Seats2Meet site?
7. Hoe kunnen de medewerkers een profiel aanmaken en zich aanmelden op de Seats2Meet site?
8. Hoe werkt het systeem (bijvoorbeeld connectpagina en aanmelden)?
9. Bespreken van gedachten, vragen, ideeën van de medewerkers en de voor- en nadelen.

Op deze manier wordt er veiligheid geboden, door uitleg te geven, en wordt men getriggerd, door bijvoorbeeld de ideeën en mogelijkheden te

bespreken. Door aan het eind van de presentatie de interactie aan te gaan en de medewerkers aan het woord te laten kunnen vragen beantwoord, en onduidelijkheden toegelicht worden.

### *Mail/briefje voor de medewerkers*

Voorbeeld teksten van mailtjes of handgeschreven briefjes op het bureau van de medewerkers zijn:

- Vandaag is mevrouw X aanwezig, social media expert. Was jij niet op zoek naar tips voor het gebruik van Twitter?
- Hee Brigitte, voor morgen heeft meneer X zich aangemeld, hij is ook communicatieprofessional en bezig met een brochure, wellicht kunnen jullie eens samen een kopje koffie drinken en ervaringen uitwisselen? Zoek eens contact via de Seats2Meet-site.
- Oeh wat jammer Maarten, gister was mevrouw X aanwezig, zij heeft alle info over de laatste ICT-ontwikkelingen. Gemiste kans...

Dit zijn natuurlijk slechts een aantal voorbeelden. Op deze manier worden de medewerkers nog eens gewezen op de mogelijkheden en kansen die zich voordoen door Net(Anders)Werken. Er wordt niks verplicht dus het past in de verleidingsstrategie. De medewerkers worden getriggerd en bewust gemaakt.

De rol van de gastvrouw van Net(Anders)Werken is hierin groot, maar hier is zeker tijd voor (blijkt uit ervaring van de voorgaande stagiaires). Wanneer de gastvrouw in de gaten houdt wie er binnen is en dit af en toe eens kritisch bekijkt, kunnen dit soort berichten doorspeeld worden.

Dit hoeft natuurlijk niet dagelijks te gebeuren, alleen wanneer er iemand is waarvan de gastvrouw denkt dat interactie of contact nuttig kan/kon zijn.

### *Flyer voor de flexwerkers*

Deze informatiebrief (voorbeeld) wordt geplastificeerd en op iedere tafel neergelegd. Op deze manier wordt duidelijk wat de mogelijkheden zijn en hoe er precies gehandeld kan worden. Dit zorgt voor de trigger en veiligheid. De flyer is opgemaakt in de huisstijl zoals al aanwezig. De verleidingsstrategie komt vooral tot uiting in de tekst en manier waarop men wordt aangesproken, niet dwingend.

## Al aangemeld op Seats2Meet?

Ontdek de voordelen en kansen van het systeem

1. Ga naar [www.seats2meet.nl](http://www.seats2meet.nl).
2. Meld u aan of log in!
3. Ga naar "locaties" en zoek Parktheater Eindhoven.
4. Boek een workspace op de pagina onder "Boek direct".
5. Onderaan de Parktheater Eindhoven pagina staan 3 knoppen: "Co-workers", "Kenniss" en "Vraag het de community".
6. Bij "Co-workers" is te zien welke andere flexwerkers aanwezig zijn en wat zij doen. Ook kunt u hier persoonlijk contact opnemen door een mail te sturen of een chatbericht te verzenden naar de flexwerker.
7. Bij "Kenniss" is zichtbaar welke kennis aanwezig is en wie u welke vraag kunt stellen.
8. Bij "Vraag het de community" kunt u inchecken en vragen stellen aan alle aanwezige flexwerkers.

**Kortom: meld u aan, zie wie er binnen is en ontmoet!**

**net(anders)werken**  
@Parktheater Eindhoven

### *Bordje bij aanmeldijst voor de flexwerkers*

Om de flexwerkers te triggeren zich aan te melden via Seats2Meet (wat uiteindelijk zorgt voor veiligheid: duidelijk wie aanwezig is en makkelijk aan te spreken), worden de aanmeldijsten uitgeprint en neergelegd bij de receptie en op een centrale plek in de flexwerkruimte (bijvoorbeeld bij de pilaar bij de trap een hoge tafel plaatsen en het daarop leggen).

Een strenge controle op aanmeldingen past niet geheel binnen de strategie en de identiteit van Parktheater Eindhoven, maar vriendelijke hints kunnen altijd gegeven worden. Een voorbeeld van een bordje om bij de aanmeldijsten te zetten, is:

## Heeft u zich aangemeld?

Zo **ja**: super bedankt! Markeert u even uw foto en naam?  
Check de Seats2Meet site om te zien wie er nog meer aanwezig is en welke kennis u kunt benutten.

Zo **nee**: wat een gemiste kans... Zie de informatieflyers op de tafels, hierop staat aangegeven hoe en waarom u zich kunt aanmelden via Seats2Meet.

**net(anders)werken**  
@Parktheater Eindhoven

#### *Posters voor in de Net(Anders)Werken ruimte*

In de flexwerkruimte kunnen posters opgehangen worden met daarop stimulerende vragen/zinnen om contact te zoeken. Ook quotes van flexwerkers, wist-je-datjes en tips kunnen opgehangen worden. De vormgeving kan weer eenvoudig gehouden worden. Het gaat vooral om de tekst. De posters kunnen op A3 geprint worden zodat ze goed opvallen. Hieronder een aantal voorbeelden, dit kan natuurlijk verder ontwikkeld en aangepast blijven worden.

**Al koffie gedronken met uw  
buurvrouw of buurman?**

**net(anders)werken**  
@Parktheater Eindhoven

**“Zij hielp mij met mijn website, ik  
hielp haar met de administratie.  
Kennis delen is top!”**

Danique van Gerwen, 20-5- 2015

**net(anders)werken**  
@Parktheater Eindhoven

**Wist u dat er wekelijks 24  
verschillende expertises  
vertegenwoordigd zijn bij  
Net(Anders)Werken?**

**net(anders)werken**  
@Parktheater Eindhoven

---

## 9. BRONNENLIJST

- Aarts, N., & Woerkum, C. van. (2010). *Strategische communicatie: Principes en toepassingen*. Assen: Koninklijke Van Gorcum.
- Amerongen, M. van. (2014). *Communicatie* (rapport intern). Eindhoven: Parktheater Eindhoven.
- Baas, R. (2015). *4x je doelgroep een duwtje in de goede richting geven*. Geraadpleegd op 19 mei 2015, van <http://www.frankwatching.com/archive/2015/03/30/onbewust-motiveren-4-manieren-om-je-doelgroep-in-actie-te-brengen/>
- BBest. (z.d.). *Verklarende woordenlijst*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van <http://bbest.be/nl/inhoud/verklarende-woordenlijst>
- Encyclo. (z.d.-a). *Flexibele werkplek*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van <http://www.encyclo.nl/begrip/Flexibele%20werkplek>
- Encyclo. (z.d.-b). *Toegankelijk*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van <http://www.encyclo.nl/begrip/toegankelijk>
- Falke, M.J. (2010). *Onzichtbare interactie: Waar het in communicatie werkelijk om draait*. Utrecht: Uitgeverij Ten Have.
- Granott, N. & Gardner, H. (1994). *Minds in Contexts. Interactionist perspectives on human intelligence*. Cambridge: University Press.
- Grit, R. (2005). *Projectmanagement*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Kaap, G. van der. (2008). *Toegepast communicatieonderzoek*. Amsterdam: Boom test uitgevers.
- Kernerman Dictionaries. (z.d.). *Interactie*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van <http://www.woorden.org/woord/interactie>
- Linden, P. van der. (2014). *Wat zijn de trends en ontwikkelingen in de communicatiesector*. Geraadpleegd op 12 maart 2014, van <http://www.frankwatching.com/archive/2014/04/04/wat-zijn-de-trends-ontwikkelingen-in-de-communicatiesector/>

---

Marcus, J. & Dam, N. van. (2009). *Een praktijkgerichte benadering van Organisatie en Management*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.

Michels, W. (2012). *Communicatie handboek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.

Michels, W. (2013). *Communicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.

Nellissen, J.M.C. (z.d.). *Interactie: een vakpsychologische analyse (1)*. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Net(Anders)Werken. (z.d.-a). *Informatie*. Geraadpleegd op 24 maart 2015, van <http://www.parktheater.nl/werken/informatie/Informatie/>

Net(Anders)Werken. (z.d.-b). *Net(Anders)Werken*. Geraadpleegd op 6 februari 2015, van [http://www.parktheater.nl/werken/informatie/Informatie/Net\\_Anders\\_Werken/](http://www.parktheater.nl/werken/informatie/Informatie/Net_Anders_Werken/)

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generatie*. Deventer: Kluwer.

Parktheater Eindhoven. (z.d.-a). *Missie*. Geraadpleegd op 6 februari 2015, van <http://www.parktheater.nl/overparktheater/Missie/>

Parktheater Eindhoven. (z.d.-b). *Over Parktheater Eindhoven*. Geraadpleegd op 6 februari 2015, van [http://www.parktheater.nl/informatie/Over\\_Parktheater\\_Eindhoven/](http://www.parktheater.nl/informatie/Over_Parktheater_Eindhoven/)

Parktheater Eindhoven. (2015). *Parktheater verkozen tot Theater van het Jaar*. Geraadpleegd op 6 februari 2015, van [http://www.parktheater.nl/nieuws/682/Parktheater\\_verkozen\\_tot\\_Theater\\_van\\_het\\_Jaar/](http://www.parktheater.nl/nieuws/682/Parktheater_verkozen_tot_Theater_van_het_Jaar/)

Penders, R. (2013). *Op weg naar kenniscreatie in de schouwburg* (afstudeeropdracht). International Event, Music & Entertainment studies, Commerciële Economie, Fontys Academy for Creative Industries, Tilburg.

Riel, C. B.M. van. (2010). *Identiteit en Imago*. Den Haag: Academic Service.

Rigter, J. (2012). *Psychologie voor de praktijk*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

---

Seats2Meet. (z.d.). *Parktheater Eindhoven*. Geraadpleegd op 12 mei 2015, van <https://www.seats2meet.com/nl/locations/554/Parktheater-Eindhoven/reviews>

*Van Dale middelgroot woordenboek Nederlands*. (2005). Utrecht: Van Dale Uitgevers.

Verhage, B. (2011). *Grondslagen van de marketing*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Wiekens, C. (2012). *Beïnvloeden en veranderen van gedrag*. Amsterdam: Pearson Benelux B.V.

---

## 10. REFERENTIELIJST, PERSOONLIJKE COMMUNICATIE

Bas van der Kolk, flexwerker, 9 april 2015 \*\*

Brigitte Koolen, medewerker Parktheater Eindhoven: Communicatie & Marketing, 13 april 2015 \*\*\*

Carla Evers, medewerker Parktheater Eindhoven: Communicatie & Marketing, 1 april 2015 \*\*\*

Fernand Roovers, flexwerker, 15 april 2015 \*\*

Gastvrouw Seats2Meet Strijp-S, 24 april 2015

Giel Pastoor, directeur Parktheater Eindhoven, 10 maart 2015 \*

Hein Strijbosch, flexwerker, 9 april 2015 \*\*

Irene Arts, medewerker Parktheater Eindhoven: Hoofd Kaartverkoop, 13 april 2015 \*\*\*

Iselle Claassens, medewerker Parktheater Eindhoven: Programmering & Projecten, 9 april 2015 \*\*\*

Jacques Giesbertz, oprichter Net(Anders)Werken, 26 februari 2015 \*

Maarten Klein, medewerker Parktheater Eindhoven: ICT Service Beheer, 1 april 2015 \*\*\*

Marguerite Klinkers, flexwerker, 8 april 2015 \*\*

Ruud van der Woerd, medewerker Parktheater Eindhoven: smeerheer, 26 februari 2015 \*

Sandra Meulendijks, flexwerker, 13 april 2015 \*\*

Siego Jansen, medewerker Parktheater Eindhoven: Horeca manager, 14 april 2015 \*\*\*

\* De gesprekken/verslagen zijn opgenomen in bijlage 4.

\*\* Interviews zijn opgenomen in bijlage 5.

\*\*\* Interviews zijn opgenomen in bijlage 6.

---