

“ Creativiteit als noodzaak “

Beleidsplan 2013 - 2016
van het Nederlands instituut
voor architectuur, design
en e-cultuur

Inhoudsopgave

pagina 3		Managementsamenvatting
pagina 7	hoofdstuk 1	Creativiteit als noodzaak
pagina 13	hoofdstuk 2	Positionering
16		2.1 werkveld
18		2.2 creatieve industrie
pagina 21	hoofdstuk 3	Beleid en activiteiten
21		3.1. uitgangspunten
22		3.2 erfgoed
28		3.3 platform
33		3.4 presentatie
39		3.5 internationaal beleid
pagina 43	hoofdstuk 4	Cultureel Ondernemerschap
43		4.1 doelstelling en aanpak
45		4.2 marketing en communicatie
pagina 50	hoofdstuk 5	Organisatie
pagina 52	hoofdstuk 6	Financiën
pagina 56		Slot
pagina 58		Activiteiten bijlage

managementsamenvatting

Dit is het beleidsplan van het instituut voor de creatieve industrie, waarin drie instituten zijn verenigd: het Nederlands Architectuur instituut, Premisela Nederlands Instituut voor Design en Mode en Virtueel Platform. De grote verschuivingen in de samenleving hebben ook enorme invloed op de ontwerppraktijk in deze disciplines. De opgave verandert en daarmee ook de antwoorden waarmee deze opgave het hoofd wordt geboden. Het is in dit krachtenveld dat het instituut wil opereren; als een publieke instelling, die het publieke belang voorop stelt. Als een instelling voor architectuur, vormgeving en e-cultuur die deze terreinen wil positioneren als maatschappelijke krachten. En als een culturele organisatie, die creativiteit net zo hard wil bevorderen als dat ze haar wil vieren.

Het gaat om het vermogen verbanden te zien, vragen te formuleren, de toekomst te verbeelden, en het vermogen tot maken. Het instituut is er om deze vermogens te stimuleren en de waardering ervoor te vergroten. Door het verzamelen, bewaren en presenteren van ons geheugen (erfgoed), het bereiken van de professionele wereld en het publiek (presentatie), het creëren van kansen, verbindingen en het stimuleren van de sector (platform) en door het organiseren van internationale promotie en uitwisseling.

Architectuur, vormgeving, mode en e-cultuur worden, naast hun autonome ontwikkeling, ook bevraagd op hun vermogen om dimensies te zijn van veel grotere kwesties. Dit plan geeft een beeld van de meerwaarde die deze bundeling betekent, terwijl het de afzonderlijke disciplines blijft versterken daar waar opportuun en nodig. Het instituut wil een bijdrage leveren aan de innovatiekracht van Nederland door zich op te werpen als inspirator, aanjager, denktank, partner en geheugen voor iedereen die mee wil ontwerpen aan een creatieve toekomst. In het eerste jaar van het instituut zullen we de verbindende en innovatieve kracht van ontwerpende creativiteit als leidraad nemen: Creativiteit als Noodzaak.

Voor de sector: Het instituut stimuleert en faciliteert de vakgemeenschap: het inspireert professionals op het gebied van architectuur, design en e-cultuur door informatie te delen, relevante en urgente onderwerpen te agenderen en door vakkennis te verbinden met maatschappelijke vraagstukken. Het bevordert reflectie op de

ontwikkeling van de vakgebieden en de verbindingen tussen de disciplines onderling. Het instituut kent de behoeften en kansen in de verschillende disciplines en ontwikkelt daarvoor ook programma's. Het instituut presenteert ontwerp(ers) zowel nationaal als internationaal en heeft een hecht (inter)nationaal netwerk van professionals.

Voor de economie: Het instituut zet zich in om de disciplines onderling en specifiek met maatschappelijke en zakelijke partners te versterken, door (inter)nationale ontmoetingen te initiëren, gedachtevorming te ondersteunen en economisch vruchtbare relaties te leggen. Het instituut is (inter)nationaal matchmaker tussen talentvolle professionals, maatschappelijke opgaven en de markt.

Voor de samenleving: het instituut is er voor de samenleving en voor een breed algemeen publiek. Voor de samenleving neemt het urgente vraagstukken ter hand, zoals het creëren van energiezuinige omgevingen, het opwaarderen van zogenaamde slechte buurten, het verbouwen van landbouwproducten in de stad en het oplossen van de transportproblematiek van voedsel, goederen en mensen. Vanuit het conceptuele denken waar Nederlandse ontwerpers goed in zijn, kan het instituut een positieve bijdrage leveren aan nieuwe oplossingen van complexe vraagstukken.

Het instituut neemt de komende periode volgende rollen op zich:

- vlaggenschip voor de creatieve ontwerpdisciplines; sectorinstituut en opiniërend podium: dienstbaar aan de sector, ideeënrijk naar het publiek.
- Het instituut is relevant: het versterkt de relatie tussen maatschappelijke opgaven en ontwerp; tussen toptalent en topprioriteit.
- Het instituut heeft en organiseert creatieve energie: het toont inspiratie, ambitie, nieuwsgierigheid, creativiteit en enthousiasme.
- Het instituut is een do-tank, waar niet alleen iets bewaard wordt, maar waar ook iets gebracht en zelfs gemaakt kan worden (educatie, laboratorium, meldkamer, debatcentrum en andere interfaces van interactiviteit).
- Het instituut brengt in Rotterdam en Eindhoven een hedendaags programma voortkomend uit hedendaagse presentatie opvattingen over een culturele publieksinstelling.

- Het instituut koestert het erfgoed en kiest voor een integrale geschiedopvatting. Het verzamelt, presenteert en vervult een voorbeeldstellende, coördinerende en ondersteunende rol.
- Het instituut is altijd bij je via smartphone-app(s) en sociale media. Het onderzoekt en presenteert digitale culturele verbeeldingen en vindingen, heeft een stimulerende en actieve rol in de digitale cultuur en voorziet in platforms voor UGC.
- Het instituut werkt als zendstation voor internationale activiteiten en verbindt cultuurexport met vraaggerichte activiteiten.
- Het instituut stelt zich zeer open en actief op ten opzichte van zijn institutionele context en verhoudt zich actief ten opzichte van beleidsdynamiek.
- Het instituut is een netwerk dwars door de creatieve productieketen en samenleving. Het weet wat er speelt en levert unieke diensten, zoals verdieping van het vakgebied, matchmaking, internationale bemiddelingen en markgerichte acties vanuit een culturele agenda.

Het instituut is met al deze facetten een boegbeeld voor architectuur, design en e-cultuur; een partner, makelaar in kennis, criticus, toonplek en archiefinstelling waar een vakpubliek graag komt om elkaar te ontmoeten, kennis en contacten te werven, mee te werken en problemen op te lossen met collega's. Het is de plek waar een groot en breed publiek kennismaakt met de laatste trends en ontwikkelingen, leert over het Nederlandse erfgoed op het gebied van architectuur, mode, e-cultuur en vormgeving, wordt uitgedaagd om te leren en na te denken over vormgeving en de maatschappelijke context, en betrokken wordt bij de vormgegeven omgeving.

De creatieve industrie kan niet zonder partners. Juist een sector die zo divers is en die in zoveel delen van de samenleving actief is, heeft baat bij goede partnerschappen. Het aantal en de verscheidenheid aan partners is groot: stakeholders, opdrachtgevers en overheden. Het instituut wil de relaties met partners versterken, zichtbaar maken en uitbouwen en zal waar nodig bovendien als aanspreekpunt en makelaar fungeren.

Het instituut stimuleert de verbinding tussen ontwerp en innovatie. Door ontwerpers, universiteiten, bedrijven en maatschappelijke spelers samen te brengen, wordt innovatie gestimuleerd en nieuwe

producten en concepten ontwikkeld. Met kennis en onderzoek richt het instituut zich verder op het ontwikkelen van de vakgebieden van de ontwerpende disciplines. Het instituut werkt samen met Nederlandse en internationale bedrijven om met ontwerpers een innovatieagenda op te zetten.

De doelstelling van cultureel ondernemerschap is de financieringsbasis van het instituut zo breed mogelijk te maken. Het inkomstenpercentage uit de markt en het publiek is in 2013 21% ten opzichte van de OCW subsidie. Het streven is om dit percentage te verhogen.

Hoofdstuk 1

Creativiteit als noodzaak

Creativiteit als een noodzaak omschrijven ligt niet meteen voor de hand. Integendeel, in het algemeen taalgebruik worden deze begrippen als tegenstellingen gebezigd. Begrijpelijk, want creativiteit ligt op het eerste gezicht in het domein van het mogelijke, in plaats van het noodzakelijke. Waarom zouden eigenschappen als vernuft, nieuwsgierigheid, combinatievermogen, intuïtie en een lust tot experimenteren, noodzakelijk moeten zijn? Voor velen zijn het juist de extra's die het leven kleur geven, als het strikt noodzakelijke is gedaan. Voor sommigen zijn het zelfs kwaliteiten die mensen per definitie maar in hun eigen tijd moeten ontplooien. Niemand zit er immers op te wachten, omdat nog niemand van tevoren weet wat het op gaat leveren. Aan het eind van deze redenering moet creativiteit verantwoording gaan afleggen voor de verrassingen die ze belooft te brengen. Of ze moet afzien van elke overheidssteun.

Het prioritaire onderscheid tussen het noodzakelijke en het mogelijke begint sleets te raken. In een tijd waarin de samenleving zoekt naar oplossingen voor existentiële vraagstukken zoals klimaatverandering, economische malaise en grote geopolitieke verschuivingen, moet je zorgen dat je al je capaciteiten goed inzet. Dan kom je er niet met alleen het hoognodige. Dan moet je alle creativiteit die in ons zit ook benutten. En juist de vakgebieden in stelling brengen die zich als creatieve disciplines al sinds jaar en dag bewijzen. Disciplines die elke keer opnieuw demonstreren dat ze hun creativiteit ook weten toe te passen. In het uur van de waarheid moet je alles geven. Dat gaan we dus doen.

Dit is het beleidsplan van het instituut voor de creatieve industrie, waarin drie instituten zijn verenigd: het Nederlands Architectuur instituut, Premisla Nederlands Instituut voor Design en Mode en Virtueel Platform. In de voorbije periode waren dit de sectorinstituten voor respectievelijk architectuur, vormgeving en e-cultuur. Alle drie artistieke disciplines met een sterk toegepast karakter, maar ook disciplines met hun eigen werelden, processen, procedures en professionals, die de sectoren groot maken en kwaliteit geven. Bovenal zijn het disciplines die slechts bestaan bij de gratie van het creatieve vermogen van hun beoefenaren en hun wil deze ook maatschappelijk toe te passen.

Met zijn besluit om deze instituten op te laten gaan in één instituut, wil de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap bereiken dat de disciplines meer samenwerken in het belang van de “topsector creatieve industrie”, zoals deze door de regering is omschreven. Deze sector wordt gezien als een motor van de economie. Vandaar dat het cultuurpolitieke kader van het instituut de creatieve industrie zal zijn, die vanuit de “culturele invalshoek” zal moeten worden ondersteund.

Voor de bestaande instituten betekent dit een reuzenstap. Hun activiteiten en reputaties zijn immers opgebouwd in en rond de vakgebieden. Dat heeft ook veel opgeleverd, en niet alleen voor hun eigen werkterreinen. NAI, Premisela en Virtueel Platform hebben ieder op hun eigen wijze en binnen hun eigen schaalgrootte een toenemende maatschappelijke impact laten zien.

Het feit dat zij nu hun krachten moeten bundelen is een teken van deze tijd, waarin vrijwel alles op het gebied van cultuur wordt gevraagd zich opnieuw te bewijzen. Bescherming is geen doel meer, maar hoogstens een middel. Op zich is deze omwenteling al ingrijpend genoeg. Maar deze omwenteling zou niet plaatsvinden, als er geen enorme veranderingen in de buitenwereld aan de gang zouden zijn. Het zijn deze veranderingen waarmee dit stuk begon.

Deze veranderingen zie je ook steeds meer terugkomen in de fundamentele wijzigingen in de opvattingen en betekenis van de disciplines:

- **Architectuur** is al lang niet meer alleen de kunst van mooie gebouwen maken. Architecten manifesteren zich overal waar hun ruimtelijk organisatievermogen en antenne voor context gewenst is.
- **Vormgeving** is al lang niet meer een kwestie van uitsluitend dingen ontwerpen. Minstens zo belangrijk is het ontwerpen van processen, ‘design thinking’, het vertellen van verhalen en interdisciplinair werken.
- **E-cultuur** is al lang niet meer ICT als kunst. Het richt zich op fundamenteel en toegepast onderzoek naar de rol van digitale media en emergente technologieën in cultuur en maatschappij, en werkt steeds meer als aanjager van innovatie.

Terwijl de definities van deze vakgebieden dus ruimer worden, zijn de onderlinge verschillen kleiner dan op het eerste gezicht lijkt.

De grenzen tussen deze disciplines zijn poreus. De wederzijdse beïnvloeding is groot.

Maar er verandert meer. De grote verschuivingen waarmee dit stuk begon hebben ook enorme invloed op de ontwerppraktijk. Sommige ontwerpdisciplines staan onder grote druk, terwijl andere juist groeien. Sommige ontwerpers beleven grote internationale carrières, terwijl anderen zoeken naar de lokale markt. De opgave verandert en daarmee ook de antwoorden waarmee deze opgave het hoofd wordt geboden.

Het gewijzigde politieke landschap zorgt voor een grote druk op de routines en het zelfbeeld van de ontwerpende disciplines. Aandacht voor artistieke autonomie maakt plaats voor gebruikerswensen en verkoopbaarheid, in de veronderstelling daarmee dichterbij de werkelijkheid te zitten, of deze werkelijkheid zelfs commercieel naar onze hand te zetten. Tenslotte is de algemeen gevoelde behoefte om de samenleving drastisch te innoveren een norm geworden waarbinnen de hele cultuur wordt beoordeeld. De politiek vraagt om transparantie en verantwoording van culturele instellingen. Talent en experiment worden vaker aangesproken op doelgerichtheid in onderzoek en experiment. En met resultaten worden vaak economische resultaten bedoeld.

Ondertussen blijft het publiek vragen om inspiratie, prikkeling, kennis en vermaak.

Het is in dit krachtenveld dat het instituut wil opereren; als een publieke instelling, die het publieke belang voorop stelt. Als een instelling voor architectuur, vormgeving en e-cultuur die deze terreinen wil positioneren als maatschappelijke krachten. En als een culturele organisatie, die creativiteit net zo hard wil bevorderen als dat ze haar wil vieren. Het gaat om het vermogen verbanden te zien, vragen te formuleren, de toekomst te verbeelden, en het vermogen tot maken. Het instituut is er om deze vermogens te stimuleren en de waardering ervoor te vergroten.

Het instituut bestrijkt drie terreinen waarop dit werk kan worden verricht.

- het verzamelen, bewaren en presenteren van ons geheugen (erfgoed).
- het bereiken van de professionele wereld en het publiek (presentatie).
- het creëren van kansen, verbindingen en het stimuleren van de sector (platform).

Elk van deze terreinen vervult een duidelijke functie bij het bevorderen van creatief vermogen:

Erfgoed maakt keuzes en behoudt het goede. Ofwel door dat zelf te doen, ofwel door anderen te helpen dat te doen en naar ze door te verwijzen. Door de keuze voor historisch bewezen kwaliteit, helpt het instituut de overtuigingskracht van architectuur, vormgeving en e-cultuur te vergroten.

Presentatie brengt een zo breed mogelijk publiek, van professionals tot cultuurliefhebbers, in aanraking met het beste van de ontwerpende disciplines. Door het vergroten van de publieke waardering creëert het instituut een maatschappelijk draagvlak. Het instituut creëert zo mede het maatschappelijk draagvlak voor de disciplines door het vergroten van de publieke waardering.

Platform onderzoekt en agendaert, en zorgt ervoor dat opvattingen en opgaves worden aangescherpt. Het instituut helpt zo de disciplines een sterkere maatschappelijke rol op te eisen en het eigen denkvermogen te vergroten.

Als uitwerking van deze drie hoofdmotieven wil het instituut daarom in de aankomende jaren de volgende rollen op zich nemen;

1. Het instituut is een vlaggenschip voor de creatieve ontwerpdisciplines. Dit is het cultuurpolitieke fundament: sectorinstituut en opiniërend podium met een eigen agenda. Dienstbaar aan de sector, ideeënrijk naar het publiek.
2. Het instituut is relevant: het versterkt de relatie tussen maatschappelijke kwesties en opgaven enerzijds, en ontwerp anderzijds; tussen toptalent en topprioriteit.
3. Het instituut heeft en organiseert creatieve energie: het toont inspiratie, ambitie, nieuwsgierigheid, creativiteit en enthousiasme.
4. Het instituut is een do-tank. Het organiseert activiteiten om aan deel te nemen. Het bouwt aan een identiteit waarbij niet alleen iets bewaard kan worden (collectie) of iets bekeken kan worden (museum), maar ook een plaats waar iets gebracht en zelfs gemaakt kan worden (educatie, laboratorium, meldkamer, debatcentrum en andere interfaces van interactiviteit).
5. Het instituut blijft zijn gebouwen (in Rotterdam en Eindhoven) verder animeren met een hedendaags programma dat voortkomt uit hedendaagse opvattingen over presentaties binnen een culturele publieksinstelling.

6. Het instituut koestert het erfgoed. Het verzamelt zowel het excellente als het exemplarische en biedt onderdak aan het (digitale) Nationaal Ontwerp Archief. Het vervult een voorbeeldstellende, coördinerende en ondersteunende rol voor (vergelijkbare) erfgoedinitiatieven elders. Het instituut gaat door met digitalisering, met het stellen van nieuwe onderzoeksvragen, met het vergroten van het publieksbereik en maakt een duidelijke keuze voor de integrale geschiedopvatting waarin het uitzonderlijke niet zonder het algemene kan.
7. Het instituut is altijd bij je via smartphone-app(s) en sociale media. Het onderzoekt en presenteert digitale culturele verbeeldingen en vindingen, heeft een stimulerende en actieve rol in de digitale cultuur en voorziet in platforms voor UGC. Aldus werkt het instituut aan nieuwe vormen van klantloyaliteit.
8. Het instituut werkt als zendstation voor internationale activiteiten binnen de beleidsvierhoek OC&W, BuZa, EZ en OS. Het buitenlandbeleid verbindt cultuurexport met vraaggerichte activiteiten vanuit marktverkenningen en hulpvragen.
9. Het instituut stelt zich zeer open en actief op ten opzichte van zijn institutionele context en verhoudt zich actief ten opzichte van diverse vormen van beleidsdynamiek.
10. Het instituut is een netwerk: van professionals, partners, gebruikers en geïnteresseerden, dwars door de creatieve productieketen en samenleving. Het weet wat er speelt en levert unieke diensten, zoals verdieping van het vakgebied, matchmaking, internationale bemiddelingen en markgerichte acties vanuit een culturele agenda. Relatiebeheer geschiedt professioneel, inclusief het aanscherpen van het gastheerschap en andere vormen van klantenbinding. De oude merken zullen hierbij uitstekend dienst doen.

Het instituut is voorbeeldig in zijn integrale aanpak. Architectuur, vormgeving, mode en e-cultuur worden, naast hun autonome ontwikkeling, ook bevraagd op hun vermogen om dimensies te zijn van veel grotere kwesties. Naast het scheppen van de gebouwde omgeving zal architectuur ook gaan over het organiseren van onze leefruimte in brede zin. Naast het maken van bijzondere producten zal vormgeving ook gaan over het slimmer maken van onze processen. Naast het volgen van de nieuwste trends, zal mode ook gaan over de technologische revolutie van textiel. Naast de ontwerper van interactieve kunst en culturele diensten, is e-cultuur ook de verkenners van nieuwe terreinen en processen voor de cultuur in het algemeen. Wij willen in het eerste jaar van het instituut de verbindende en innovatieve kracht van ontwerpende creativiteit tot leidraad nemen. Om de wereld van

het mogelijke expliciet als een noodzakelijke wereld neer te zetten: Creativiteit als Noodzaak.

De urgentie daarvan kan misschien het beste worden geïllustreerd met de zojuist verschenen publicatie “De staat van Nederland innovatieland 2012”. Hierin wordt krachtig gewaarschuwd voor het verzwakken van ons innovatievermogen, dat alomt te signaleerd kan worden: De publicatie leert dat “Nederland ten opzichte van andere Europese landen een goede middenmoter is, een ‘innovatievolger’, maar zeker geen gidsland.” En de tendens is dalend. Met architectuur, design en e-cultuur als speerpunten kan het instituut deze tendens helpen keren. Het gaat om disciplines waarin Nederland aan de wereldtop staat. Het instituut wil een bijdrage leveren aan de innovatiekracht van Nederland door zich op te werpen als inspirator, aanjager, denktank, partner en geheugen voor iedereen die mee wil ontwerpen aan een creatieve toekomst.

Hoofdstuk 2

Positionering

De cultuurpolitieke opdracht van staatssecretaris Zijlstra in juni 2011 luidde: *‘Het NAI, Premisela en Virtueel Platform worden samengebracht en zullen één ondersteunende instelling voor de creatieve industrie vormen. Uitgangspunt is dat de kracht en de sterke merken van de instellingen behouden blijven, net als de zichtbaarheid van de afzonderlijke disciplines architectuur, vormgeving en nieuwe media.’* (brief staatssecretaris Zijlstra aan de Tweede Kamer d.d. 10-06-2011).

Deze instelling is per 1 januari 2013 een feit. De bestaande instellingen houden op te bestaan. Belangrijk in zo’n fusieproces is om niet op onszelf gericht te raken. Het gaat immers om een publiek gefinancierde instelling voor de publieke zaak. Er is het afgelopen jaar dus hard gewerkt om verschillen in onderwerp, achterban, organisatiestructuur, financieel gewicht en werkingssfeer te overbruggen en tot één heldere missie te komen, vanuit een intrinsieke motivatie. Het doel van de missie is om de wisselwerking tussen architectuur, design, en nieuwe media (allen in de breedste zin des woord) te versterken, daar waar dit leidt tot een meerwaarde op cultureel, sociaal en economisch gebied, en om de afzonderlijke disciplines te versterken en te benadrukken daar waar dat urgent en nodig is.

Het instituut voert daarbij vijf besteltaken uit.

1. het beheert en ontsluit erfgoed;
2. het verzorgt een platformfunctie voor de sector;
3. het verzorgt een internationaal programma;
4. het heeft een educatieve taak en
5. het entameert en stimuleert onderzoek.

Daarnaast programmeert het instituut een wereldvermaard museum.

Het instituut heeft een ondersteunende rol in relatie tot de sectoren architectuur, erfgoed, design, mode en nieuwe media. Het instituut vervult besteltaken op het gebied van erfgoed, promotie, kennis, multidisciplinaire ontwikkeling en het bevorderen van meerwaarde. De gezamenlijke sectoren zijn pluriform en omvatten bedrijven, individuele makers, medialabs, festivals, kennisinstellingen, onderwijsinstellingen, culturele instellingen, brancheorganisaties en fondsen.

Dit spectrum laat zich schematisch weergeven door:

Overheid: de ministeries van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, Infrastructuur en Milieu, Economische Zaken, Landbouw en Innovatie, Buitenlandse Zaken, en lokale overheden en de EU.

Kennisinstellingen: universiteiten, hogescholen, kunst- en bouwkunstacademies, TNO, Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, KNAW, NWO, RKD/Karel van Mander Instituut, bibliotheken en internationale topinstellingen.

Bedrijfsleven: Federatie Creatieve Industrie, bouwsector, design-branchen, modebranche, ICT& game-industrie, creatieve professionals, ontwerp bureaus, medialabs en hackerspaces.

Maatschappij: (internationale) culturele instellingen, zoals musea en archieven, zorginstellingen, milieuorganisaties, educatieve instellingen en (internationale) NGO's.

Het instituut beschikt over een groot, kwalitatief hoogstaand en fijnmazig (inter)nationaal netwerk. De netwerken van de drie fusende organisaties worden onderhouden en uitgebreid. Een nieuw netwerk dat aansluit op de ontwikkelingen van de creatieve industrie en nieuwe (inter)nationale ontwikkelingen wordt opgebouwd. De vraag is waarvoor deze partners kunnen rekenen op het instituut?

Voor de sector

Het instituut inspireert vakpubliek op het gebied van architectuur, design en e-cultuur door informatie te delen, relevante en urgente onderwerpen te agenderen en door vakkennis te verbinden met maatschappelijke vraagstukken. Het bevordert reflectie op de ontwikkeling van de vakgebieden en de verbindingen tussen de disciplines onderling. Het laat zien welke uitdagingen er voor creatieve professionals zijn en opent deuren, zodat ontwerpers en (e-)kunstenaars met hun kennis kunnen inspelen op de behoefte van overheden, het bedrijfsleven en de rest van de samenleving. Het instituut presenteert ontwerp(ers) zowel nationaal als internationaal en heeft een hecht (inter)nationaal netwerk van professionals.

Uit een consultatie van de belangrijkste stakeholders bleek dat zij belang hechten aan een onafhankelijk instituut, met een duidelijke agenda voor de lange termijn. Het instituut moet een partner zijn voor brancheorganisaties en andere organisaties, en moet daarmee niet

concurreren. Daarom kiest het instituut voor de behartiging van het belang van de (ontwerp-)creativiteit als maatschappelijke kracht, en niet (per se) het belang van de individuele beroepsbeoefenaren.

Voor de economie

De sectoren architectuur, design en nieuwe media zijn opdrachtgebonden en daardoor marktgebonden. Het instituut zet zich in om de disciplines onderling en specifiek met maatschappelijke en zakelijke partners te versterken. Dit doet het instituut door (inter)nationale ontmoetingen te initiëren, prille gedachtevorming te ondersteunen en economisch vruchtbare relaties te leggen. Het instituut is (inter)nationaal matchmaker tussen talentvolle professionals, maatschappelijke opgaven en de markt.

Voor de samenleving

Het instituut is er voor de samenleving en voor een breed algemeen publiek. Voor de samenleving neemt het urgente vraagstukken ter hand, zoals het creëren van energiezuinige omgevingen, het opwaarderen van zogenaamde slechte buurten, het verbouwen van landbouwproducten in de stad en het oplossen van de transportproblematiek van voedsel, goederen en mensen. Vanuit het conceptuele denken waar Nederlandse ontwerpers goed in zijn, kan het instituut een positieve bijdrage leveren aan nieuwe oplossingen van complexe vraagstukken.

Bovendien laat het instituut aan het publiek zien hoe we als samenleving deel uitmaken van de ontworpen omgeving en hoe we hier invloed op kunnen uitoefenen. We geven alternatieven en oplossingen voor toekomstige vraagstukken en maken hierbij gebruik van denkrichtingen die in het verleden zijn ontwikkeld. Historische bronnen worden ingezet om het actuele maatschappelijke debat te voeden, in perspectief te plaatsen en er duiding aan te geven. Hierbij wordt geschakeld tussen de disciplines en worden de wederzijdse voordelen optimaal benut om te enthousiasmeren, te reflecteren of juist te bekritisieren. Ook worden er verbindingen gelegd met nieuwe partners, die misschien minder voor de hand liggen.

Naast de ondersteunende activiteiten voor sectoren, economie en samenleving, heeft het instituut een eigen agenda. Met het bevorderen van (de condities voor) culturele vernieuwing heeft het instituut ook expliciet tot doel het creatieve onderzoek te bevorderen. Alleen dan kan worden waargemaakt wat in de inleiding van dit plan beloofd wordt. Alleen dan worden besteltaken onderdeel van de intrinsieke

motivatie die aan het begin van dit stuk geschetst is.

Eén van de essentiële condities voor de verdere groei van de maatschappelijke en economische relevantie van de creatieve ecologie is dat er ruimte is voor fundamenteel, door nieuwsgierigheid gedreven, onderzoek. De noodzaak en de condities voor dit type onderzoek worden in het instituut ondersteund en getoond. Concreet gaat het hier om een netwerk van studio's, medialabs en individuele makers, die in verbinding staan met presentatieplekken, festivals, marktpartijen en kennisinstellingen. Het instituut wordt zo een innovatiemachine die reikt tot in de haarvaten van de disciplines, een sterk knooppunt in het netwerk. Het speelt hiermee een actieve, flexibele rol op het gebied van het versterken van deze netwerken, en op het gebied van de reflectie, presentatie en verspreiding van ideeën.

Het instituut is met al deze facetten een boegbeeld voor architectuur, design en e-cultuur; het instituut is een partner, makelaar in kennis, criticus, toonplek en archiefinstelling waar een vakpubliek graag komt om elkaar te ontmoeten, kennis te vergaren en contacten te werven, mee te werken en problemen op te lossen met collega's in het instituut. Het is de plek waar een groot en breed publiek kennismaakt met de laatste trends en ontwikkelingen leert over het Nederlandse erfgoed op het gebied van architectuur, mode, e-cultuur en vormgeving. Waar het wordt uitgedaagd om te leren en na te denken over vormgeving en de maatschappelijke context, en betrokken wordt bij de vormgegeven omgeving.

2.1 Werkveld

Welk werkveld wordt zichtbaar om deze ambities in daden om te zetten? Het gaat erom om, ten overstaan van een breed publiek, daadwerkelijk tot culturele producties te komen binnen de vierhoek van (culturele) kennisinstellingen, overheden, bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties op nationaal en internationaal niveau.

Cultureel

Het werkveld van het instituut is breed en specifiek tegelijk. Het instituut kent (inter)nationaal belangrijke ontwerpers, architecten en ICT-professionals. Het verhoudt zich op een professioneel niveau tot deze beroepsgroep. Het biedt hen een podium, verdieping, historische analyses en een internationale focus. De beroepsgroep herkent zich en voelt zich erkend door het beleid van het instituut. Daarnaast

verhoudt het instituut zich tot (inter)nationale culturele instituten en opleidingen. Het werkt samen, stelt inhoudelijke agenda's vast en publiceert en presenteert deze op vele wijzen. Het instituut adviseert het onderwijs, biedt talent een podium, en is waar nodig een toegevoegde waarde.

Maatschappelijk

Maatschappelijk draagt het instituut bij aan de nationale en internationale agendering. Het verhoudt zich tot de veranderende samenleving op urgente onderwerpen en relevante sociale vraagstukken, zoals stadslandbouw, watergebruik, internationale migratiestromen, het opraken van natuurlijke bronnen in de wereld en de opkomst van nieuwe energiebronnen, en technologische ontwikkelingen.

Het instituut onderhoudt nauwe banden met het veld door zorgvuldige afstemming en samenwerking, en door op locatie bij de doelgroepen te werken, zoals in het Designhuis in Eindhoven, in Arnhem met de Modekern en de Mode Biënnale, in Utrecht bij Dutch Game Garden en in Amsterdam met de mediamakers en digitale experimenten in het AVRO-paviljoen in het Vondelpark. Rotterdam wordt als architectuurstad bediend met een groot creatief potentieel. Tezamen vormen deze relaties met de grote steden een belangrijke institutionele pijler voor het instituut.

Het instituut gaat bovendien allianties aan met zorginstellingen, landbouwbedrijven, multiculturele instellingen, ontwikkelingsorganisaties en andere maatschappelijke organisatie om te onderzoeken hoe design en de ontwerper zich verhouden tot de probleemstellingen van die instituten. Voor architectuur en ruimtelijk ontwerp vindt, in afstemming met het ministerie van IenM een zelfde beweging plaats op zoek naar de inzet van ontwerpkracht en -kwaliteit in de urgente ruimtelijke ontwerpopgaven. Maatschappelijke onderwerpen worden gezamenlijk onderzocht en bevraagd. Samen zoeken we naar de meerwaarde van ontwerp ten aanzien van de urgente opgaven.

Economisch

Het instituut heeft een economische opgave. Ten eerste moet het betalende bezoekers trekken en wil het allianties aangaan met sponsors en het bedrijfsleven. Daarnaast wil het ontwerpers aan de industrie verbinden en vice versa. Kortom, het instituut heeft een economische agenda die nieuw en uitdagend is voor een cultureel instituut.

Een goede, aantrekkelijke programmering moet zorgen voor een groot aantal betalende bezoekers. Daarnaast zal een aantrekkelijk programma met urgente en relevante onderwerpen ook sponsors trekken. Fondsenwerving staat bovenaan de agenda van het instituut. Niet alleen heeft het instituut de culturele fondsen in zijn adresboekje, ook verhoudt het zich op niveau tot grotere bedrijven uit de creatieve industrie en verbindt het zich aan particuliere gevers, die met een gericht en persoonlijk beleid aan het instituut worden gebonden.

Het instituut heeft ook een rol in het bevorderen van experimenteel onderzoek en het transformeren van concepten naar de markt. Bij architectuur gebeurt dit nu in de Studio for Unsolicited Architecture (in samenwerking met het Stimuleringsfonds voor Architectuur), dat inmiddels ook voor de andere disciplines is opengezet. Vanuit de e-cultuuronderzoeken en de verzameling “Best Practices” worden makers door advies, contacten en promotie gestimuleerd om kansrijke projecten verder te ontwikkelen voor de markt. De designmarkt wordt gestimuleerd door concepten als Lichting en diverse internationale wedstrijden en beurzen.

Het instituut zorgt voor vertegenwoordiging en ‘matchmaking’ in het buitenland om opdrachten te kunnen genereren, belangstelling van culturele instituten te stimuleren of media-aandacht te trekken. Door middel van economische missies, internationale presentaties en statelijke manifestaties trekt het instituut op met de brancheorganisaties, bedrijven en de politiek.

2.2 Creatieve industrie

De Rijksoverheid heeft de creatieve industrie in 2010 als “topsector” benoemd en vanuit die visie deze fusie geïnitieerd. Het instituut is actief vanuit drie invalshoeken: cultuur, economie en samenleving. Het instituut is in eerste instantie een culturele instelling. Van daaruit stuurt het op culturele vernieuwing en de relaties met mens en maatschappij.

De overheid is zich bewust van de waarde en het economisch belang van de sectoren architectuur, design, mode en e-cultuur voor Nederland. Het instituut heeft een positie van expertise, bemiddeling en advies ten opzichte van de creatieve industrie, universiteiten, musea, evenementen, erfgoed, archieven en documentatiecentra.

De creatieve industrie behoort tot de negen topsectoren, ingesteld

door de Nederlandse regering (2010-2012) en aangestuurd door het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. Dit ministerie heeft samen met de ministeries van Buitenlandse Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschap een Topteam Creatieve Industrie ingericht om vooral de economische kansen en mogelijkheden van de creatieve industrie voor Nederland in een plan om te zetten. Het Topteam heeft een plan opgesteld waarvan een Creatief Top (kennis) Instituut (CTI) en een Dutch Creative Industries Council (D-CIC) deel uitmaken. Deze initiatieven zullen samenwerken met het huidige Stimuleringsfonds voor Architectuur. Daarnaast hebben de verschillende branche- en beroepsverenigingen de Federatie Dutch Creative Industries (FDCI) in het leven geroepen. Deze assisteert de sector in het beroepsveld en dient als aanspreekpunt en adviseur van de overheid en daarmee het Topteam. Het Topteam agendeert samen met NWO en de sector, de kennis- en innovatieagenda voor de komende jaren. Overheid, bedrijfsleven en kennisinstituten werken hieraan samen. Het instituut kan hierbij een belangrijke rol spelen door middel van presentaties en publieksgerichte activiteiten, en is betrokken bij het formuleren van de agenda.

De D-CIC adviseert overkoepelend de creatieve industrie. De sector creatieve industrie heeft met zijn specifieke ritme en karakter behoefte aan een orgaan dat zich gericht en praktisch met de sector bezighoudt. Als spil in dit circuit gaat het instituut op praktische wijze te werk met het leggen van verbindingen en het openstellen en verspreiden van kennis en netwerken. Het instituut kan voor D-CIC aanspreekpunt voor de creatieve sector zijn. Door ervaringen te delen en pilots uit te zetten kunnen het instituut en de D-CIC elkaar versterken.

Netwerk Creatieve Industrie

Het instituut zal zich in deze planperiode vanzelfsprekend ook verhouden tot de nieuwe infrastructuur voor de creatieve industrie, zoals het huidige Stimuleringsfonds voor Architectuur, de Council voor Creatieve Industrie, de Federatie voor de Creatieve Industrie en het Topprogramma voor de Creatieve Industrie. Met het Stimuleringsfonds stemt het instituut af en adviseert het op hoofdlijnen en thema's. Met de Council werkt het samen en deelt het economische kansen en relevante partners. Met de Federatie trekt het samen op in het DDFA programma (zie onder internationaal), alsook in relatie tot agendering van vakgerichte onderwerpen. Met de Council wordt regelmatig afgestemd; de Council wordt bij voorkeur gehuisvest in het hoofdgebouw van het instituut.

Uit dit overzicht van mogelijkheden tot positionering, ontstaat het beeld van een instituut dat zich expliciet opwerpt als een van de hoeders van nationale creativiteit. De brede inbedding in culturele netwerken, zakelijke netwerken, beleidsnetwerken en kennisnetwerken wordt van zingeving voorzien door een pro-actieve houding en duidelijke inhoudelijke keuzes voor onafhankelijkheid en het langetermijnperspectief voor de creatieve disciplines.

Hoofdstuk 3

Beleid en activiteiten

3.1 Uitgangspunten

In dit hoofdstuk zet het instituut haar activiteitenprogramma voor de jaren 2013-2016 uiteen. Daarbij hebben wij een aantal uitgangspunten gehanteerd. Deels zijn deze inhoudelijk, deels praktisch van aard.

Het instituut positioneert zich als platform voor debat, reflectie en podium ten aanzien van de urgente ruimtelijke ontwerpopgaven. Deze opgaven zijn onderdeel van de uitgangspunten voor de activiteiten van het instituut.

Visie en activiteiten 2013 en verder

De directie van het instituut wordt pas dit najaar bekend. De drie fuserende organisaties hebben ervoor gekozen om in dit plan hun algemene visie op hun opdracht te geven. Deze visie is na 2013 nog niet specifiek ingevuld, om ruimte te bieden voor de nieuwe directeur. Dat heeft tot gevolg dat ook het activiteitenprogramma nog niet voor de hele periode is vastgelegd. In dit plan schetsen we daarom een beeld van de belangrijkste inhoudelijke lijnen en van de diversiteit aan activiteiten die het instituut zal ontwikkelen, maar presenteren we niet een gedetailleerd plan voor de komende vier jaar. In de bijlage vindt u een ingevuld programma voor 2013.

Interdisciplinair

Het instituut is overtuigd van de kansen die de fusie biedt: de disciplines vormgeving, architectuur en e-cultuur hebben veel gemeen en groeien naar elkaar toe. Perspectieven en thema's vragen om een interdisciplinaire visie en aanpak, net als de steeds breder opererende beroepspraktijken. Dat blijkt ook al uit het grote aantal inter- en multidisciplinaire projecten, activiteiten en samenwerkingen die de drie organisaties de afgelopen jaren hebben opgezet, ook gezamenlijk. Dit plan geeft een beeld van de meerwaarde die deze bundeling betekent, terwijl het de afzonderlijke disciplines blijft versterken daar waar opportuun en nodig. Voor de bundeling gebruiken we de term ontwerpende disciplines; waar wij ontwerper schrijven bedoelen we professionals uit alle drie de vakgebieden.

Disciplines

Het instituut kent de behoeften en kansen in de verschillende disciplines. Het ontwikkelt daarvoor ook programma's: specifieke activiteiten worden ontwikkeld die de bijzondere kanten, vraagstukken en actualiteit van de verschillende sectoren belichten. Dit zal gelden voor (delen van) internationale promotie, kennis en onderzoek en branche-gerelateerde activiteiten. Het instituut werkt disciplinair waar nodig en zoekt de samenwerking waar dit een meerwaarde oplevert. Juist op de terreinen waar de disciplines verschillen, zal het instituut per keer bekijken of een interdisciplinaire aanpak effectief en wenselijk is. Dat hangt onder meer af van de context en doelstelling.

Multiplicity

Het instituut vindt dat de brede politieke opdracht ook een verantwoordelijkheid met zich mee brengt. Het instituut heeft een voorbeeldwerking op alle drie de terreinen, ook als een activiteit primair op één discipline gericht is. Dat betekent dat de grafische vormgeving en digitale instrumenten ook bij een architectuurtentoonstelling excellent moeten zijn, net als bijvoorbeeld de ruimtelijke inrichting van een e-cultuurpresentatie of de vormgeving van het gebouw en de publicaties. Het instituut zal de inhoudelijke expertise die binnen de organisatie aanwezig is zoveel mogelijk op deze manier benutten.

De gebruiker

Wat in de creatieve disciplines wordt geproduceerd, is bedoeld om te gebruiken. Wie is die gebruiker? Waar heeft die behoefte aan, wat waardeert hij, waar is hij (on)tevreden over? Wat mist hij? De gebruiker is uiteindelijk de klant. Opvallend genoeg is de gebruiker vaak afwezig in het debat binnen de vakgemeenschap. Het instituut wil de gebruiker een meer nadrukkelijke rol geven in het discours en in het ontwerpproces. Daarom zal in alle domeinen ook aandacht worden besteed aan dit perspectief.

3.2 Erfgoed

Het instituut koestert het erfgoed. Het verzamelt zowel het excellente als het exemplarische en huisvest het (digitale) Nationaal Ontwerp Archief. Het vervult een voorbeeldstellende, coördinerende en ondersteunende rol voor (vergelijkbare) erfgoedinitiatieven elders. Het instituut gaat door met digitalisering, met het stellen van nieuwe

onderzoeksvragen, met het vergroten van het publieksbereik en maakt een duidelijke keuze voor de integrale geschiedopvatting waarin het uitzonderlijke niet zonder het algemene kan.

Het geheugen van een sector of discipline wordt gevormd door de materiële en immateriële neerslag van de praktijk uit het verleden. Het gaat daarbij nadrukkelijk om meer dan fysiek erfgoed: ook kennis, expertise en netwerken hebben invloed (gehad) op de historische, actuele en toekomstige ontwikkelingen in de verschillende disciplines. Het instituut beschouwt zichzelf als hoeder van het materiële én immateriële erfgoed van de creatieve sector: de integrale rijkdom van ideeënstromen en gedachtegoed over architectuur, vormgeving en nieuwe media.

Het instituut beschouwt het geheugen dat zij beheert als een belangrijke bron voor het heden en de toekomst. Het biedt gevraagd en ongevraagd inspiratie, reflectie, context en richting en biedt inhoud die nog steeds (of weer) relevant is. De sector kan leren van eerdere successen en mislukkingen, voortborduren op opgebouwde tradities en reputaties, en actuele ontwikkelingen van een context voorzien.

Zoals geschiedenis de toekomst kan inspireren, heeft het geheugen ook het heden nodig. Zonder prikkels, vragen en stimulans blijft geheugen dood en betekenisloos. Het instituut ziet het als zijn taak om het geheugen van de sector voortdurend in relatie te brengen tot het heden: in presentaties, debatten, onderzoeken, archieven, publicaties en op allerlei andere manieren, virtueel en fysiek. Het instituut ontwikkelt daarvoor een reeks instrumenten, waarbij juist aan de wisselwerking tussen geschiedenis en heden, tussen integraal en specifiek, tussen exemplarisch en algemeen aandacht wordt besteed.

De Collectie

Het instituut is de bewaarplaats voor de fysieke architectuurcollectie. Het beheert de meest omvangrijke hybride collectie bouwkunst ter wereld. De collectie omvat topstukken van architecten uit binnen- en buitenland, een kwalitatief hoogstaande doorsnede van Nederlandse architectuur en exemplarische voorbeelden van ontwerpcultuur van het jaar 1800 tot heden. De Rijkscollectie telt zo'n 18 kilometer aan archief: bijna 600 archieven, bijna 1400 maquettes, 1300 affiches, een kleine 600 voorwerpen en 190 kunstobjecten, een bibliotheek met 70.000 titels en een fotoarchief met 300.000 foto's. Daarnaast heeft het instituut de beschikking over Museumwoning Sonneveld, één van de best bewaarde woonhuizen met compleet interieur in de stijl van het 'Nieuwe Bouwen'.

De combinatie van archieven, verzamelingen, bibliotheek en museumwoning is uniek in de wereld.

Het is geen ambitie om de collectie uit te breiden met vormgeving en e-cultuur. Ten eerste omdat op het gebied van vormgeving al een groot aantal andere musea en (archief)instellingen actief zijn, die uiteenlopende collecties van hoge kwaliteit en diversiteit beheren. Het nu opbouwen van een nieuwe collectie vormgeving voegt niet voldoende toe, zeker niet in relatie tot de kosten.

Synergie ligt met name in de gemeenschappelijke taken van informeren, adviseren, consulteren en monitoren. Het instituut ziet het als zijn taak om collecties verspreid over heel Nederland te coördineren en te ontsluiten in het Nationaal Ontwerp Archief. Daarmee is al een begin gemaakt op het gebied van vormgeving, samen met de RKD. De komende jaren zal architectuur daaraan worden toegevoegd.

Verzamelbeleid en advisering

Wat je verzamelt is niet langer een vast gegeven. Waar voorheen het streven was een collectie van een bepaalde architect compleet te maken met een topstuk uit een bepaalde periode, ligt nu het accent nu op specifieke thema's en opgaven. In de afgelopen beleidsperiode zijn stappen gezet voor een nieuw verzamelbeleid (en tegelijkertijd ook ontzameling). Het voornaamste doel hiervan is om transparanter, actiever en nog gericht te acquireren. Het instituut hecht aan een soepele collectiemobiliteit en een ruimhartig bruikleenverkeer.

Nauw verbonden met een meer actieve houding in het verzamelbeleid is advisering. Het wordt steeds belangrijker om al voordat beoogd collectiemateriaal wordt verworven, advies te geven over gebruik van materialen en bewaarcondities. Dit is in het belang van alle partijen en voorkomt veel werk en kosten achteraf.

Presentaties

Het instituut presenteert erfgoed in tentoonstellingen (van grote manifestaties tot kleine presentaties, van de vaste opstelling tot wisselende tentoonstellingen) en in de randprogrammering (van debatten tot onderzoeken). Deze vinden plaats in het hoofdkwartier in Rotterdam, het Designhuis Eindhoven en daarbuiten – zowel nationaal als internationaal. Het instituut hecht aan een soepele collectiemobiliteit en een ruimhartig bruikleenverkeer.

In Museumwoning Sonneveld wordt (interieur)architectuur voor het publiek toegankelijk gemaakt. De presentatie leent zich voor het tonen van meerdere ontwerpdisciplines. Onderzocht wordt of de museumwoning ook een laboratorium kan zijn voor digitale best practices op het gebied van publieksbegeleiding.

Publicaties

Het instituut publiceert een reeks over designiconen uit de verschillende sectoren. De reeks is bedoeld ter inspiratie, reflectie en context; publicaties worden dan ook bij voorkeur uitgebracht naar aanleiding van actuele gebeurtenissen of rond grote manifestaties, conferenties of onderzoeken. Het kan daarbij gaan om een object, een persoon of een bedrijf dat grote betekenis heeft gehad voor de ontwerp-, architectuur- of digitale geschiedenis van Nederland. In 2013-2014 zullen publicaties verschijnen over onder meer de Nederlandse fiets, de Stijl van het Stedelijk Museum, de jurk van Gijs Bakker, Born Digital Art, Best Practises en Transmedia. Voor deze en voor nieuwe architectuurpublicaties zal samengewerkt blijven worden met NAI010 Publishers.

Internationale uitwisseling

Erfgoed speelt ook een rol in de internationale promotie en uitwisseling: als illustratie bij hedendaagse trends, als inspiratie bij nieuwe ontwikkelingen en als duiding van herkomst en context. Zie meer daarover onder Internationaal.

Coördinatie, conservering en ontsluiting

Het instituut wil voorbeeldstellend zijn op het terrein van archivering, conservering en zichtbaarheid, zowel digitaal als fysiek. Ook hier geldt de ambitie om excellent te opereren. Behalve de dagelijkse conservering is het instituut daarom ook actief op nieuwe terreinen en speelt het een rol in de ontwikkeling van duurzame digitale archivering. Het instituut is onderdeel van de Culturele Coalitie Digitale Duurzaamheid. De archieven en collectie(s) van het instituut worden geïntegreerd en gezamenlijk ontsloten. Thesauri worden aangepast en uitgebreid.

Het Nationaal Design Archief

In Nederland wordt op meerdere plekken ontwerperfgoed verzameld, bewaard en gepresenteerd. Het instituut is de initiator en coördinator van het Nationaal Design Archief; het NDA brengt in kaart,

ondersteunt en ontsluit de archieven van musea, particulieren en archiefinstellingen op het gebied van vormgeving en design, mode, architectuur en e-cultuur. Het NDA wil een (digitaal) overzicht bieden van deze collecties en archieven, ze aan elkaar koppelen en voor derden inzichtelijk maken. Het NDA is zelf geen archief maar een portal en een dienst, die doorverwijst naar archiefbewaarplaatsen. Het Centraal Register Vormgevingsarchieven (CRVa) vormt de basis voor het NDA. Ook de collectie van het huidige NAI zal aan het NDA worden gekoppeld. Het NDA is met deze dienst uniek in de wereld en daarmee voorbeeldstellend.

Bij het opzetten van het NDA wordt samengewerkt met een groot aantal instellingen: het Rijksbureau voor Kunsthistorische Documentatie (RKD), het Louis Kalff Instituut, Modekern Arnhem, UvA Bijzondere Collecties, diverse archiefinstellingen, musea en particuliere archieven. Het instituut levert menskracht (bijvoorbeeld een coördinator en dataverwerker) en middelen voor het NDA.

Het NDA is multifunctioneel:

- Het is om te beginnen een centraal verwijspunt naar de vormgevings-, mode-, e-cultuur en architectuurarchieven in Nederland. Het instituut heeft niet de ambitie om al deze archieven zelf te bewaren, maar wil wel weten waar ze zijn en belangstellenden, of het nu om professionals of publiek gaat, kunnen doorverwijzen. Het NDA biedt daarvoor het instrument.
- Het NDA is coördinator: samen met de RKD brengt het dakloze archieven onder bij relevante archiefinstellingen in Nederland en inventariseert en ontsluit het nieuwe archieven.
- Met de NDA kan het instituut de eigen doelstelling van excellentie zichtbaar maken. De opzet, werking en uitvoering van het NDA moeten voorbeeldstellend zijn: als cultureel platform, als digitaal instrument en als archivistisch model.
- Het NDA is een communicatiekanaal waarmee het instituut haar achterban kan bereiken, informeren en stimuleren.
- Het NDA fungeert als aanjager voor behoud en beheer: het publiceert de top 25 van bedreigde archieven, organiseert conferenties en meetings met stakeholders en draagt (bescheiden) bij aan het in stand houden en ontwikkelen van archieven op het gebied van architectuur, vormgeving en nieuwe media in Nederland, door middel van personele en financiële bijdragen om een archief te redden of anderszins.

Digital Art Force

De zorg voor het digitaal geboren deel van het ontwerpgeheugen van Nederland is van groot belang. Ook hier is de ambitie om onderzoek te stimuleren en de collectie op excellent niveau te beheren, te conserveren en te ontsluiten. De archiveringspraktijk van het instituut is vernieuwend, voorbeeld van duurzame digitale archivering en er is ruimte voor experiment en onderzoek naar verbeteringen in een nationale en internationale context. De archieven en collectie(s) van het instituut worden geïntegreerd en gezamenlijk ontsloten. Thesauri worden aangepast en uitgebreid. Het instituut is initiatiefnemer van en actief in de Culturele Coalitie Digitale Duurzaamheid en ontwikkelt een visie om digitaal geboren kunst en cultuur duurzaam te kunnen bewaren. Steeds meer ideeën zijn digitaal ‘geboren’; we zetten ons in om ook in de toekomst uit het begin van dit tijdperk te kunnen putten.

Born Digital Research

Het instituut coördineert, onderzoekt en zoekt oplossingen voor duurzame born-digital archivering in Nederland, zowel nationaal als internationaal. Wereldwijd loopt het kennisprogramma inzake de conservering van digitaal geboren kunst. Centre Pompidou (Ircam), Tate Modern en SF Moma zijn de musea die samen met het instituut kennis delen. Ze zijn aangesloten bij de Digital Art Force en met hen stemt het instituut onder meer ambities af inzake de internationale erfgoedagenda.

In Nederland is er een actieprogramma waarin het instituut samenwerkt met met DEN, SBMK en NIMK (de archief- en collectietak die doorstart in NASA). Het instituut vult deze erfgoedtaak voor e-cultuur in door onderzoek en coördinatie van het erfgoedveld. Het instituut toont recente ontwikkelingen in workshops en lezingen op het gebied van digitaal cultureel erfgoed en speelt daarin een stimulerende en faciliterende rol (bijvoorbeeld door samen te werken met DEN in de DISH-conferentie).

Conclusie

De erfgoedpijler van het instituut draagt bij aan de centrale missie en positionering door het geheugen als integraal onderdeel van de huidige praktijk en toekomstige ontwikkelingen te zien. Door de centrale functie als wegwijzer en coördinator, door de gecombineerde collectie- en portal functie, door het nieuwe acquisitiebeleid, door het gebruik van standaarden voor digitaal bewaren en ontsluiten, en

door de database technologie van UAR. Met deze taken, uitgevoerd vanuit een integrale visie op de disciplines, blijft de erfgoedfunctie zonder twijfel van wereldniveau.

3.3 Platform

Het instituut is een vlaggenschip voor de creatieve ontwerpdisciplines. Dit is het cultuurpolitieke fundament: sectorinstituut en opiniërend podium met een eigen agenda. Dienstbaar aan de sector, ideeënrijk naar het publiek.

Het instituut is voor een substantieel deel sectorinstituut: zij heeft van de overheid de taak gekregen om de ontwerpende disciplines te ondersteunen. Niet met geld, deze taak is voor een fonds, maar met ideeën, netwerken, exposure en faciliteiten. We vatten deze taak in de basisinfrastructuur dus breed en ambitieus op.

Het instituut wil de sector stimuleren door nieuwe ontwikkelingen te tonen, inspiratie te bieden, te fungeren als geheugen en samenwerking te entameren. Dat gebeurt zowel nationaal als internationaal (zie voor activiteiten in het buitenland het hoofdstuk Internationaal). Het instituut werkt daarbij samen met professionals, partners en gebruikers, en brancheorganisaties, bedrijven en opleidingen.

Het instituut wil de sector faciliteren: door erfgoed te bewaren en te beschermen, kennis te vergaren en te verspreiden, onderzoek te entameren en te fungeren als aanspreekpunt. Het instituut ziet zich als een vraagbaak voor de creatieve industrie. Waar nodig zal het instituut gezamenlijke inspanningen coördineren, bijvoorbeeld op het terrein van erfgoed en internationaal. Het instituut zet zich in om de afstemming en organisatiegraad in de sector te optimaliseren. Voorbeelden daarvan zijn de inspanningen rond de oprichting van de Fashion Council, de betrokkenheid bij de Creative Council, Dutch DFA (zie internationaal) en de Mapping E-cultuur. Het instituut biedt bovendien onderdak aan organisaties als European, Archiprix, Bonas en de Bakema stichting.

Het Instituut stemt de agenda af met het veld om maximaal draagvlak te verkrijgen en overlap te voorkomen. Uit recent overleg met stakeholders blijkt dat partijen het instituut bij voorkeur zien functioneren als platform dat bijdraagt aan de ontwikkeling van een langetermijnvisie voor de sectoren, dat de aansluiting tussen opleidingen en markt verbetert, dat de agendaontwikkeling in de deelgebieden

coördineert, dat crossovers met maatschappelijke partijen en industrie stimuleert en kritische reflectie entameert; dat een onafhankelijke en autonome visie biedt, ontwerpende research stimuleert en het DDFA-programma voortzet (aangevuld met nieuwe media).

Het instituut is relevant: het versterkt de relatie tussen maatschappelijke issues en opgaven en ontwerp; tussen toptalent en topprioriteit. Het instituut opereert op het snijvlak van een groot aantal diverse groepen, disciplines en spelers, zowel cultureel als maatschappelijk. De creatieve industrie is aanwezig op vrijwel elk terrein in de samenleving. Handelingen, keuzes, mogelijkheden en omgeving worden beïnvloed door wat de creatieve industrie ontwikkelt en produceert.

Die diversiteit biedt kansen voor de ontwerpende disciplines. Maatschappelijke vraagstukken vormen uitdagingen op hun vakgebied; nieuwe ontwikkelingen brengen onbekende mogelijkheden. Onder de titel Platform wil het instituut professionals en gebruikers, opdrachtgevers en partners, geïnteresseerden en beleidsmakers op het snijvlak van opgave en ontwerp inspireren en stimuleren. Het instituut presenteert actief nieuwe ideeën, vragen, oplossingen en alternatieven die de reflectie op en het debat over de ontwerppraktijk zelf stimuleren. Ook wil het instituut een faciliterende rol spelen in het ontwikkelen van samenwerking en uitwisseling met partners binnen en buiten de sector.

In dit opzicht is ook de relatie met het ministerie van Infrastructuur en Milieu een belangrijke pijler van het beleid. In deze relatie wordt de rol van het NAI als podium over de urgente ruimtelijke ontwerp-opgaven voortgezet. Het ministerie van Infrastructuur en Milieu zal investeren in de platformfunctie van het instituut, de webactiviteiten en eventueel de Studio for Unsolicited Architecture, als instrumenten voor het breder agenderen van maatschappelijke ontwerp-opgaven, het versterken van ontwerpkracht en –kwaliteit en voor innovatie in ontwerp-opgaven en excellente projecten. In samenwerking met ministerie van Infrastructuur en Milieu wordt de agenda vormgegeven. Hiermee draagt het ministerie bij aan de waarborging van de maatschappelijke relevantie van het instituut.

Ook zal het instituut de dialoog tussen opdrachtgevers en professionals faciliteren. In een economische omgeving is altijd sprake van een opdracht en een opdrachtgever. Het instituut beschouwt dit als een cruciaal gebied om creatieve industrie te stimuleren. Juist in het formuleren van de opdracht ontstaat ruimte voor innovatie. Het is daarom van belang om opdrachtgevers in een vroeg stadium aan de

sector te binden. Het instituut ziet het als een belangrijke taak om in het samenspel van opdrachtgevers en –nemers een faciliterende rol te spelen, zowel in Nederland als daarbuiten (zie ook het hoofdstuk Internationaal).

Het instituut is een netwerk: van professionals, partners, gebruikers en geïnteresseerden, dwars door de creatieve productieketen en samenleving. Het weet wat er speelt en levert unieke diensten, zoals verdieping van het vakgebied, matchmaking, internationale bemiddelingen en markgerichtes acties vanuit een culturele agenda.

De creatieve industrie kan niet zonder partners. Juist een sector die zo divers is en die in zoveel delen van de samenleving actief is, heeft baat bij goede partnerschappen. Voor de efficiency, inspiratie en randvoorwaarden. De sector wil immers invloed uitoefenen: op beleid en de uitvoering ervan, op mogelijkheden en beperkingen, van vindingen en praktijken, op financiering en markt. Het aantal en de verscheidenheid aan partners is groot: stakeholders, opdrachtgevers en overheden. Het instituut wil de relaties met partners versterken, zichtbaar maken en uitbouwen en zal waar nodig bovendien als aanspreekpunt en makelaar fungeren.

Het instituut stimuleert met name de verbinding tussen ontwerp en innovatie. Door ontwerpers, universiteiten, bedrijven en maatschappelijke spelers samen te brengen, wordt innovatie gestimuleerd en nieuwe producten en concepten ontwikkeld. Het Designhuis in Eindhoven biedt hiervoor een platform.

In architectuur en e-cultuur zijn de afgelopen jaren een aantal succesvolle en effectieve instrumenten ontwikkeld voor het matchen van opdrachtgevers en -nemers: van internationale matchmaking (architectuur) tot activiteiten als SPRKR, HOT100, de E-culture Fair en How do you do (e-cultuur). Het instituut zal deze instrumenten verder ontwikkelen en waar mogelijk ook voor andere disciplines inzetten. Daarbij wordt zoveel mogelijk samengewerkt met relevante partners. Op dit moment wordt bijvoorbeeld met de AVRO overlegd over een permanente rondetafel en spreekuur voor e-cultuur en games in de AVRO-studio's.

Daarnaast blijft het instituut het succesvolle lezingenprogramma uitvoeren. De drie organisaties hebben ieder op hun eigen terrein een reputatie daarin opgebouwd; deze worden waar mogelijk geïntegreerd.

Kennis en onderzoek

Het instituut heeft en organiseert creatieve energie: het toont inspiratie, ambitie, nieuwsgierigheid, creativiteit en enthousiasme.

Met kennis en onderzoek richt het instituut zich verder op het ontwikkelen van de vakgebieden van de ontwerpende disciplines. Door samenwerkingen met universiteiten en hogescholen en het organiseren van lezingen, debatten en seminars en publicaties brengt het instituut de nieuwste ontwikkelingen en initiatieven bij de sector. Met de onderzoekstafels en de aansluiting met het topteam zit het instituut dicht op de onderzoeks- en innovatieagenda. Het instituut werkt daarbij samen met Nederlandse en internationale bedrijven om met ontwerpers een innovatieagenda op te zetten. Verschillende stakeholders, van bedrijfsleven tot onderzoeksinstituten, zullen hierbij worden betrokken.

Het instituut is een partner voor WO, HBO en onderzoeksinstellingen, zowel nationaal als internationaal, voor experiment en onderzoek. De koppelingen met universiteiten, het bedrijfsleven en de internationale context maakt dat de positie van het instituut geschikt is om programma's uit te zetten en relevant te maken voor de maatschappij. Het instituut wil bijvoorbeeld met NWO en TNO onderzoeken entameren, zoals het vijfjaarlijks onderzoek naar de economische waarde van de creatieve industrie.

Het instituut verbindt zich aan talentontwikkeling, voert het HBO-convenant uit, en heeft (bijzonder) hoogleraarschappen, lectoraten en fellowships. Dit genereert een grote hoeveelheid kennis die direct ten goede komt aan de creatieve industrie in de breedste zin. Het instituut is hiermee actief in de gehele keten van kennisontwikkeling, -toepassing, -behoud en -beheer.

De elementen van de visie en de perspectieven uit het beleid komen ook hier terug. Zo komt het perspectief van de gebruiker terug in de Innovatietafels van het Topteam Creatieve Industrie, waar in de valorisatie van de onderzoeksthema's ook aandacht is voor de gebruiker, onder andere in 'field labs' voor betrokken industrie, kennisinstituten, maar met name ook voor een breed publiek.

Onderwijs

Op het gebied van design, mode, e-cultuur en gaming adviseert het instituut het hoger beroepsonderwijs via het HBO-convenant op

nieuwe ontwikkelingen in de ontwerpsector, zoals voorstellen voor aanpassingen van de curricula (op de markt) en verhoging van de kwaliteit van het onderwijs. Onderzocht wordt of het convenant in de komende periode kan worden versterkt en uitgebreid met architectuur.

Het instituut is een partner voor het WO en HBO voor experiment en onderzoek. De koppelingen met het bedrijfsleven en de internationale context maakt dat de positie van het instituut geschikt is om programma's uit te zetten. Het instituut ambieert samenwerking met universiteiten en onderzoeksinstellingen internationaal.

Het mede bepalen van de NWO-agenda is essentieel voor de groei en ontwikkeling van de sectoren. Het instituut werkt samen met het topteam om de onderzoeksagenda mede te bepalen en eventueel erin te investeren. Het instituut heeft inspraak in de tafels van Smart Design, the Built Environment, Next Fashion en ICT. Zo bepaalt ze mede de onderzoeksagenda voor de toekomst. CLICK is hierbij een belangrijke partner.

Onderzoek

Het instituut entameert onderzoek op meerdere manieren en met verschillende partners. In eerste instantie in Nederland, maar waar mogelijk ook op Europees of internationaal niveau. Bijvoorbeeld door in te schrijven op Europese tenders op het gebied van onderzoek over en naar de creatieve industrie. Ook over andere vormen van ontwerpend onderzoek is het instituut blijvend in gesprek met verschillende partijen. Uitkomsten van ontwerpend onderzoek kunnen (de discussie over) nieuwe oplossingen op het vlak van de urgente maatschappelijke thema's voeden. Vergrijzing, duurzaamheid, het nieuwe werken en andere thema's raken aan alle disciplines van het instituut en innovatieve 'oplossingen' kunnen vanuit diverse disciplines worden aangedragen.

In 2013 en verder worden de volgende activiteiten uitgevoerd:

- De Premsela Leerstoel voor Design Cultures aan de Vrije Universiteit wordt bekleed door Timo de Rijk. De Leerstoel is een succes: het vak design cultures is een van de meest gewilde vakken aan de VU op dit moment.
- Vanaf 2013 wil het instituut, samen met de BNO, de Leerstoel Creatieve Industrie aan de Nyenrode Universiteit versterken.
- In samenwerking met de Universiteit van Amsterdam heeft het

instituut een Premisela Fellow voor grafische vormgeving geïnstalleerd. Deze fellow doet onderzoek op het terrein van grafische vormgeving.

- Met de Studio for Unsolicited Architecture, (mode)vormgeving en e-cultuur biedt het instituut een podium voor experiment en innovatie op het gebied van complexe maatschappelijke en ruimtelijke vraagstukken. Hoe kan de ontwerper concreet bijdragen aan antwoorden en oplossingen? Het vertrekpunt is het 'unsolicited' idee van de ontwerpers; een vermoeden van een opgave en een zoekrichting waarvoor geen opdrachtgever en geen opgave bekend zijn.
- De Jaap Bakema Fellowship is een beurs van 10.000 euro voor onderzoek op het snijvlak van architectuur, techniek en samenleving, dat nieuwe perspectieven kan openen op ontwerp, gebruik en perceptie van de gebouwde omgeving. Het instituut faciliteert de presentatie van de resultaten en de directeur is lid van de jury.
- Het instituut zet het researchprogramma voor e-cultuur voort. Het gaat hierbij om vooruitlopende studies en seminarsessies waar nieuwe trends, ontwikkelingen en duidingen aan bod komen. In de Research-serie publiceert het instituut over de creatieve e-cultuurpraktijk, zoals achivering van digitaal geboren kunst.
- Het instituut zal ook onderzoeken entameren inzake de ontwikkeling van het e-cultuurveld zoals deze is opgezet met het bureau Veldkamp-NIPO of het vijfjaarlijks onderzoek naar de economische waarde van de creatieve industrie.

Conclusie

Platform draagt bij aan de missie en positionering door een perfecte antenne voor actuele ontwikkelingen te zijn, door toegang tot zeer grote en hoogwaardige netwerken, door het stelselmatig vernieuwen van debat en uitwisselingsformats, en vooral door relevantie, waarbij ontwerp altijd wordt gepositioneerd op het snijvlak van de opgave.

3.4 Presentatie

Het instituut heeft en organiseert creatieve energie: het toont inspiratie, ambitie, nieuwsgierigheid, creativiteit en enthousiasme.

Behalve met professionals, partners en gebruikers legt het instituut ook een relatie met de geïnteresseerde leek, de cultuurconsument.

Mensen die geïnteresseerd zijn in de vormgeving van de wereld om hen heen; zij bezoeken het museum of een lezing, kopen een publicatie, lezen een magazine of Design.nl. Ook voor deze doelgroep wil het instituut de creatieve disciplines ontsluiten. Het presenteren van de ontwerpcreativiteit in al zijn aspecten is een belangrijke pijler van het instituut. Hiermee wordt draagvlak voor de creatieve disciplines gecreëerd.

Ontwikkelingen, vragen, resultaten, successen en dilemma's worden op verschillende manieren getoond, zowel fysiek als virtueel. Het instituut beschikt daarvoor over een breed arsenaal aan instrumenten, zoals tentoonstellingen (op de hoofdlocatie in Rotterdam en op andere locaties), publicaties, lezingen, websites, apps, de Museumwoning, (publieks)prijzen en specifieke activiteiten (bijvoorbeeld My First Design Collectie).

Het instituut profileert zich vanaf de eerste dag als vernieuwend in zijn culturele producties. Innovatieve formats voor evenementen, gastcuratorshipen en interactie met het publiek zijn belangrijke waarden.

Programmering

Het instituut blijft zijn gebouwen (in Rotterdam en Eindhoven) verder animeren met een hedendaags programma voortkomend uit hedendaagse opvattingen over een culturele publieksinstelling.

Het tentoonstellingsprogramma wordt gepresenteerd op de vaste locaties in Rotterdam en Eindhoven en op wisselende locaties in binnen- en buitenland. Het gebouw in Rotterdam is uitermate geschikt om het publiek te laten zien waar de creatieve industrie toe in staat is: er is ruimte voor grote tentoonstellingen en kleine presentaties, voor omvangrijke lezingen en besloten expertmeetings, voor individueel en groepsbezoek. Het instituut presenteert hier zowel erfgoed als actuele onderwerpen in tentoonstellingen.

In de permanente tentoonstelling Schatkamer zijn 100 topstukken uit de omvangrijke collectie te bewonderen: werk van iconen uit de Nederlandse architectuurgeschiedenis zoals Cuypers, Dudok, Rietveld en Oud. Ook de permanente tentoonstelling Stad van Nederland blijft de komende jaren veel bezoekers trekken, en biedt tevens het uitgangspunt van diverse netwerkbijeenkomsten voor de bouwsector die aan deze tentoonstelling veel heeft bijgedragen.

In Eindhoven programmeert het instituut, samen met de Gemeente Eindhoven en andere partners, een programma over innovatie. Straks kunnen we koken op afstand, 3D-printen alsof we kopiëren, en onze eigen aardappels verbouwen in de kelder. Kortom, ons leven verandert door nieuwe technieken en innovatieve vindingen. Het Designhuis Eindhoven onderzoekt en presenteert de nieuwe vindingen op toegankelijke wijzen. Tevens is het de plek waar brainstormsessies plaatsvinden tussen ontwerpers en bedrijven, en waar universiteiten hun vindingen aan het publiek tonen en uittesten.

In Museumwoning Sonneveld wordt (interieur)architectuur voor het publiek toegankelijk gemaakt. De presentatie leent zich voor het tonen van meerdere ontwerpdisciplines. Onderzocht wordt of de Museumwoning ook een laboratorium kan zijn voor digitale best practices op het gebied van publieksbegeleiding.

Het instituut animeert zijn locaties ook in het gratis toegankelijke gedeelte. De horeca, het buitengebied en de foyer, zullen permanent worden “geladen” met interessante content voor een breed publiek.

In het buitenland presenteert het instituut tentoonstellingen en activiteiten op Biënnales, vakevenementen, bij collega-instellingen en op culturele locaties. Daarbij staan kwaliteit, relevantie en actualiteit altijd voorop. In hoofdstuk 3.5, Internationaal beleid, gaan we daar verder op in.

2013 en verder

Het is belangrijk om inhoudelijk meteen goed van start te gaan. Daarom is voor het jaar 2013 gekozen voor een themajaar waarin de rol, het belang, en de inspiratie van creativiteit als zodanig wordt onderzocht. Als we zo'n groot belang aan creatieve industrie toekennen dat er cultuurpolitieke omwentelingen voor worden geforceerd, dan is de vraag waar dan die creativiteit in schuilt die hier aanleiding toe geeft. De eerste tentoonstelling in de grote zaal, die niet alleen een flink deel van het budget in beslag neemt, maar ook de eerste kans tot kennismaking van het publiek met het instituut mogelijk maakt, moet daarom meteen zeer sterk worden neergezet. De tentoonstelling zal gaan over de avonturen van creativiteit dwars door de cultuur heen, met verhalen over verrassende combinaties, intuïties en experimenten die ons leven hebben veranderd. Hiermee komen ook meteen alle disciplines aan bod. Er zal veel interessante randprogrammering rond deze tentoonstelling mogelijk zijn, waarmee ook meteen de platformfunctie een geïnspireerd begin kan maken.

Internationalisering

Daarnaast is het van groot belang internationale ontwikkelingen in Nederland te tonen. Dat dient als inspiratie, maar ook als toetssteen voor nationale ontwikkelingen. Het instituut zal op verschillende manieren kennis en inspiratie uit het buitenland in Nederland tonen: door tentoonstellingen en presentaties, door samenwerkingsprojecten, lezingen en via digitale media. Waar relevant zullen gasten uit het Bezoekersprogramma hierbij worden betrokken. Lezingen worden georganiseerd in samenwerking met onder meer ZKM, Transmediale, de Mobile Studio van het Guggenheim, Helsinki Open Data /Forum Virum en Eyebeam in New York.

Educatie

Het instituut is een do-tank. Het organiseert activiteiten om aan deel te nemen. Het bouwt aan een identiteit waarbij niet alleen iets bewaard kan worden (collectie) of iets bekeken kan worden (museum), maar ook een plaats waar iets gebracht en zelfs gemaakt kan worden (educatie, laboratorium, meldkamer, debatcentrum en andere interfaces van interactiviteit).

Educatie is een kerntaak van het instituut. Het is een belangrijk instrument om met name jongeren te interesseren voor de culturele en creatieve aspecten van hun leefomgeving, en zo waardering te kweken voor architectuur, vormgeving en e-cultuur. Het instituut onderscheidt drie educatieve programma's: site specifiek (in het eigen gebouw en in het Designhuis Eindhoven), gericht op onderwijs (online) en rond speciale activiteiten (bijvoorbeeld als begeleiding bij tentoonstellingen).

Het doel van de educatieve programma's van het instituut is om kinderen, jongeren en volwassenen op een speelse, creatieve, ontdekkende manier te betrekken bij het maatschappelijk debat over de directe leefomgeving. In de educatieve programma's staat het zelf ontdekken en ontwerpen van de omgeving en de toekomst centraal. Er wordt gebruik gemaakt van alles wat het instituut te bieden heeft: het Doedek op de hoofdlocatie, de collectie, Museumwoning Sonneveld, exposities in het Designhuis in Eindhoven en reizende exposities.

De laatste jaren is veel aandacht voor de opgave die aan het ontwerpen grondslag ligt. Hierbij staat het probleemoplossend vermogen van architectuur, vormgeving en e-cultuur centraal. Hoe willen wij in de toekomst samenleven? Hoe organiseren we de ruimte op een

intelligente manier? Creativiteit is daarbij essentieel om te komen tot nieuwe, effectieve en leefbare oplossingen. We moeten op zoek naar alternatieven in de voedselproductie, gezondheidszorg, energiebeleid, ruimtebeslag, dagindeling, sociale binding en waardecreatie.

Momenteel ontvangt het NAI 1000 groepen per jaar. Het Designhuis Eindhoven is net begonnen met een educatief programma dat goed loopt. De ambitie is om 1500 groepen per jaar aan te trekken in de periode 2013-2016. De inzet van gaming, social media en de toepassing UAR zal beter worden benut om het bereik te vergroten en bezoek te verlengen.

Ook hierbij wordt waar mogelijk samengewerkt met scholen in de verschillende soorten onderwijs, kennispartners, brancheorganisaties en andere organisaties. Het instituut zal in de periode 2013-2016 de volgende programma's uitvoeren, aangevuld met incidentele en specifieke programma's:

- DoeDek: een unieke ruimte in het eigen gebouw, speciaal ontworpen om zelf aan de slag te gaan: de bezoeker (volwassenen, jongeren en kinderen) kan er zelf bouwen, zelf ontwerpen en zelf vormgeven aan zijn eigen leefwereld. Het Doedek zal worden aangevuld met mode, design, e-cultuur en gaming.
- Spacesoup is een online lesprogramma over architectuur en vormgeving voor HAVO/VWO en VMBO. Leerlingen maken kennis met design en architectuur via gebouwen en objecten in hun directe leefomgeving, zoals hun eigen huis, de stad waar ze wonen en de voorwerpen die ze gebruiken. Het ontwerpproces staat centraal in het programma.
- Mediawijsheid is van groot belang voor de ontwikkeling van e-cultuur educatie. Deze taken zijn belegd bij onder andere Beeld en Geluid en Kunstfactor; het instituut blijft betrokken bij de kennisontwikkeling en afstemming met het veld en partners.
- Met MAFB organiseert het instituut trainingstrajecten en coaching voor ROC- en VMBO-leerlingen. Door praktijkgericht onderwijs en meer focus leren de leerlingen snel en kunnen ze hun werk presenteren op een fashionbattle in Den Haag, Rotterdam, Amsterdam en Arnhem.

Publicaties

Het instituut publiceert een reeks over designiconen uit de verschillende sectoren onder de noemer Premssela Press. De reeks is bedoeld ter inspiratie, reflectie en context. Publicaties worden dan ook bij voorkeur uitgebracht naar aanleiding van actuele gebeurtenissen of rond grote manifestaties, conferenties of onderzoeken. Iedere publicatie plaatst een object in de context van de ontwerpgeschiedenis. Er zijn onder andere publicaties verschenen over de Stoel van Rietveld. Vanaf 2013 staan onder meer publicaties over Pastoe en de Nederlandse fiets op het programma. Per aflevering wordt waar mogelijk aangehaakt bij actuele gebeurtenissen. De serie zal ook worden ingezet ter begeleiding van het Platformprogramma.

Morf is een onafhankelijk tijdschrift over vormgeving dat een ruime opvatting over vormgeving wil bevorderen. Elk nummer bevat een bloemlezing van historische teksten, geselecteerde (internationale) her-publicaties en speciaal voor het blad geschreven artikelen. Morf reikt nieuwe denkbeelden aan over vormgeving en raakvlakken met andere vakgebieden. Het blad verschijnt twee keer per jaar en wordt verspreid onder designstudenten in een oplage van 12.500 exemplaren.

Design.nl Magazine is het tijdschrift over design dat het instituut publiceert. Het maakt de inhoud van de activiteiten openbaar en toegankelijk. Het geeft inzichten en verdieping aan het beleids- en activiteitenplan van het Instituut en heeft een directe link met de website Design.nl.

Conclusie

De pijler Presentatie draagt bij aan de missie en positionering door de unieke publieksbenadering waarin zelf doen, deelnemen en geïnspireerd worden hand in hand gaat met gastvrijheid en genieten. Het aanbod is zeer divers en vaak gemaakt door (gast)curatoren van grote statuur. Alle doelgroepen vinden altijd iets van hun gading. De tentoonstellingen zijn met grote zorg gemaakt en er is een zeer actieve ondersteuning van het publieksprogramma door sociale media. De merkwaarden zijn optimistisch, inspirerend, gastvrij en deskundig, de educatieve activiteiten zijn van wereldklasse.

3.5 Internationaal beleid

Het instituut werkt als zendstation voor internationale activiteiten binnen de beleidsvierhoek Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, Buitenlandse Zaken, Economische Zaken en Ontwikkelingssamenwerking. Het buitenlandbeleid verbindt cultuurexport met vraaggerichte activiteiten vanuit marktverkenningen en hulpvragen.

In het overvolle professionele ontwerpveld is actieve promotie een voorwaarde om aandacht te genereren. Die aandacht leidt tot waardering, reputatie, toestroom van talent, buitenlandse opdrachten en een internationale beroepspraktijk. Promotie geschiedt via exposities, lezingen in het buitenland, deelname aan conferenties en workshops en samenwerking met internationale partners. Uiteraard zal het instituut de taken van het NAI overnemen om de statelijke inzendingen voor de grote biënnales te verzorgen, zoals die van Venetië, São Paulo en Shenzhen.

De biënnales bieden een uitgelezen gelegenheid om mondiale thema's aan de orde te stellen, zoals sociale huisvesting, 'unsolicited architecture' en leegstand. De inzendingen zetten Nederlandse ontwerp oplossingen in de schijnwerpers die laten zien dat architectuur in staat is een bijdrage te leveren aan het oplossen van wereldwijde, sociale problemen.

De Nederlandse inzending trekt traditioneel veel internationale aandacht, worden in de pers breed uitgemeten, en hebben naast de aandacht voor de inhoud, een gunstig economische effect op de Nederlandse ontwerpwereld.

Investeren in de lange termijn

Het instituut is relevant: het versterkt de relatie tussen maatschappelijke issues en opgaven en ontwerp; tussen toptalent en topprioriteit.

Voor het instituut is internationale promotie een kerntaak. Hoe die promotie wordt georganiseerd is afhankelijk van het onderwerp, het land en (soms) de discipline. Dat luistert nauw: het succes van internationale projecten valt of staat met de aansluiting op de lokale context. Grote, nationale tentoonstellingen die vanuit statelijke overwegingen en meestal ongeacht de lokale context in een land worden 'gedropt' zijn niet altijd het meest geschikte instrument. Ze worden vaak beoordeeld als vluchtig en oppervlakkig en werken eerder averechts. Zeker in landen als China, India en Brazilië, waar

veel landen zich willen presenteren, hebben dergelijke projecten nog maar weinig impact. Nederland beschikt bovendien niet over de omvang en middelen om in die omstandigheden een vuist te maken in de concurrentie met rijkere landen.

Het instituut zal dus vooral inzetten op slimme instrumenten, die gericht zijn op het creëren van uitwisseling, netwerken en reputatie op de lange termijn. Kenmerken daarvan zijn onder meer dat, waar mogelijk, wordt samengewerkt met lokale partners, dat er sprake is van uitwisseling en gelijkwaardigheid (wij kunnen evenveel leren van hen als zij van ons), dat wordt aangesloten bij professionele en publieke netwerken (eerder dan bij ambtelijke of diplomatieke netwerken) en dat bij voorkeur wordt gewerkt met onderwerpen die lokaal relevant zijn. De afgelopen jaren heeft het instituut veel expertise opgebouwd met deze manier van werken, die zeer effectief is – zowel cultureel als economisch.

Sectorale promotie

Het instituut is een netwerk: van professionals, partners, gebruikers en geïnteresseerden, dwars door de creatieve productieketen en samenleving. Het weet wat er speelt en levert unieke diensten, zoals verdieping van het vakgebied, matchmaking, internationale bemiddelingen en markgerichte acties vanuit een culturele agenda.

Naast investeren in de lange termijn blijft ook een sectorale strategie van belang. Dat kan gaan over de aanwezigheid op de wereldwijde, sectorale topevenementen tot het opbouwen van netwerken en het faciliteren van 'matchmaking' (zie ook onder Platform).

Het instituut zal Nederland op relevante evenementen presenteren, of het nu gaat om Nederlandse designers op de Salone del Mobile in Milaan of de Tokyo Design Week, de Architectuur Biënnales in Venetië, Shenzhen en Sao Paulo of de showcases bij ISEA en Transmediale. Samen met de branche zal worden bekeken op welke evenementen, van fashionweeks tot beurzen, het instituut een promotionele taak heeft. Ook hier kan de vorm verschillen: van een begeleidende publicatie tot een debat of van een publiciteitscampagne tot een tentoonstelling of netwerkevent. Waar mogelijk wordt daarbij samengewerkt met branche-organisaties, ambassades en consulaten, binnen- en buitenlandse collega-instellingen, bedrijfsleven en andere relevante partners.

De Nederlandse e-cultuur is een internationaal fenomeen. Kenmerkend is dat er in Nederland een zeer rijk landschap bestaat van medialabs en mediafestivals die duurzaam zijn (sommigen van deze bestaan al 30 jaar), flexibel en actueel kunnen opereren en aangesloten zijn bij innovatieagenda's en fundamenteel onderzoek. Het instituut zal de uitkomsten en producten van de medialabs, makers en bedrijven in wisselwerking met Europese partners stimuleren. De E-culture Fair 2010 was een internationale ontmoeting en uitwisseling voor mensen die werken op het grensvlak van cultuur, (media) technologie, onderzoek en creatieve industrie. De E-culture Fair wordt ook in de toekomst georganiseerd door het instituut in samenwerking met het Vlaamse BAM en Medienwerk NRW. Daarnaast zijn er ook andere activiteiten en publicaties die met het internationale netwerk worden opgezet. Jaarlijks zijn de internationale mediafestivals Transmediale (Berlijn), Ars Electronica (Linz) en ISEA (in 2013 wordt deze georganiseerd in Sydney) de plekken waar presentaties, matchmaking en het internationale discours plaatsvinden.

DDFA

Het DDFA programma is mede opgezet door Premisela en het NAI. Zij zijn, samen met de brancheorganisaties, de grote steden en de ministeries, eigenaren van het programma. Het instituut heeft de ambitie om dit programma te continueren. Doel van het programma is het positioneren van de creatieve industrie, internationaal, met een culturele en een economische agenda en een doeltreffende randprogramma. DDFA richt zich in 2013 op Rusland en Brazilië en zal aandacht besteden aan de follow-up van activiteiten in Turkije. Het instituut wil met dit programma elk jaar nieuwe landen bedienen en daarmee nieuwe industrieën aan de Nederlandse creatieve industrie binden.

Bezoekersprogramma

Een belangrijk instrument om internationalisering en professionele uitwisseling te bevorderen is het Internationaal Bezoekersprogramma. Binnen dit programma worden buitenlandse gasten uitgenodigd Nederland te bezoeken om zich te informeren over relevante ontwikkelingen op hun werkterrein. Het Bezoekersprogramma is zeer effectief: het ligt aan de basis van internationale netwerken en samenwerkingsrelaties, draagt bij aan de promotie en faciliteert uitwisseling.

Het instituut zal het Bezoekersprogramma vanaf 2013 uitvoeren voor alle disciplines. Waar mogelijk wordt aangesloten bij relevante manifestaties in Nederland. In 2013-2014 wordt geëxperimenteerd met het combineren van bezoekers uit verschillende disciplines.

Statelijke representatie

Creatieve industrie zal de komende jaren in toenemende mate aanwezig zijn op het terrein van de statelijke representaties, van deelname aan diplomatieke- en handelsmissies (bijvoorbeeld de missie naar Brazilië najaar 2012) tot grotere manifestaties bij speciale gelegenheden (bijvoorbeeld de viering van 400 jaar betrekkingen met Turkije in 2012).

Het instituut zal, afhankelijk van aanleiding, context en middelen, per gelegenheid een passende activiteit selecteren of ontwikkelen die past bij het betreffende land. Dat kan variëren van het presenteren van een bestaande tentoonstelling tot het organiseren van speciale activiteiten (lezingen, workshops, uitwisseling of presentaties). Om een goede lokale receptie te verzekeren gebeurt dit altijd samen met een lokale partner.

Erfgoed

Het instituut heeft ook een internationale reputatie op het gebied van specifieke erfgoedexpertise. Het niveau van conservering is voorbeeldstellend, zoals bijvoorbeeld blijkt uit de vele verzoeken tot samenwerking en kennisoverdracht. In internationale projecten wordt deze kennis gedeeld en uitgebreid. Zoals bijvoorbeeld de samenwerking met het Museu Casa Brasileira (Design Museum São Paulo, dat het instituut gevraagd heeft te adviseren over de inrichting, selectie, conservering en presentatie van de archieven van een groot aantal belangrijke Braziliaanse architecten, onder meer van Villanova Artigas en Paulo Mendez da Rocha).

Hoofdstuk 4

Cultureel ondernemerschap

Het instituut heeft een cultureel-maatschappelijke missie en een unieke positie op het gebied van architectuur, design en e-cultuur. Maar het instituut is ook een bedrijf dat opereert in een sterk concurrerende markt, zowel nationaal als internationaal. Het is dan ook noodzaak voortdurend te excelleren om de beste positie te hebben. Cultureel ondernemerschap is het herkennen plus effectief en efficiënt pakken van kansen die helpen bij het realiseren van de missie en de doelstellingen. Ook is cultureel ondernemerschap het optimaliseren van de samenhang tussen én inhoud, én publieksbereik én geld verdienen. De een kan niet zonder de ander. Dat is een overtuiging die iedereen van hoog tot laag, dwars door de organisatie moet beleven en toepassen. Daarmee is cultureel ondernemerschap een noodzakelijke waarde die integraal onderdeel is van ieders handelingen vanuit een gevoel van urgentie.

Creatief en innovatief zijn, en kansen grijpen. Dat is waar de creatieve industrie en ook het instituut voor staan. De vele activiteiten en het hoge publieksbereik van het instituut lenen zich uitstekend voor samenwerking met zakelijke en publieke partners. Met het rijke lezingen- en debattenprogramma waarin de verschillende disciplines architectuur, design, mode en e-cultuur verweven zijn, de 'augmented reality app' UAR, de businessclub van het instituut en de vele tentoonstellingen in Nederland en internationaal.

4.1 Doelstelling en aanpak

De doelstelling van cultureel ondernemerschap is de financieringsbasis van het instituut zo breed mogelijk te maken. Het inkomstenpercentage uit de markt en het publiek is in 2013 21% ten opzichte van de OCW subsidie. Het streven is om dit percentage op termijn te verhogen. Hieronder volgen de belangrijkste middelen om dit doel te bereiken.

Het instituut brengt de missie en het programma bij een grote groep onder de aandacht via sociale media, het netwerk, onbetaalde en betaalde media. De inzet is deze groep duurzaam te verbinden aan het instituut. Daartoe is met het hoofdkantoor in Rotterdam een omgeving beschikbaar die aantrekkelijk is voor de professional en

de 'cultural creative'. Zij worden via de publieksruimte, met café en boekwinkel, verleid het museum en het platformprogramma te bezoeken en nog eens terug te komen. Dit levert jaarlijks ruim 300.000 euro aan inkomsten op. Wij werken daarbij actief samen met vele partijen.

Het Designhuis trekt veel bezoekers uit de regio. Zo'n 25.000 bezoekers vonden het eerste halfjaar al de weg naar het mekka van ontwerp en industrie. Het instituut hoopt dit volgend jaar te verdubbelen.

Veel ruimten in het hoofdkantoor zijn beschikbaar voor verhuur, diners, netwerkborrels en zelfs huwelijken. Bij tentoonstellingen houden wij rekening met ruimte voor borrels en diners. Dit levert jaarlijks in totaal een bijdrage aan de exploitatie op van 300.000 euro.

Een belangrijke duurzame partner is de Bankgiroloterij. Niet alleen financieel: wij maken dankbaar gebruik van hun kennis in het bereiken van een breed publiek. De Bankgiroloterij draagt jaarlijks 300.000 euro bij aan het instituut ter ondersteuning van activiteiten rond de museale functie.

Het instituut wil een aantal partners meerjarig verbinden aan de missie en het bereik van het instituut. Deze partners zetten zich in voor een hoogwaardige samenleving en zien het instituut als een natuurlijke partner voor hun netwerk en kennisversterking.

De businessclub die per 1 januari 2013 50 leden telt is een informeel netwerk waarin bestuurders van vele topondernemingen in de creatieve sector elkaar op een eenvoudige manier vinden. Voor het instituut is de businessclub een essentiële schakel naar kennis en contacten. De businessclub komt regelmatig bijeen in Rotterdam en op diverse interessante locaties. Een vast onderdeel op het programma is de Biënnale van Venetië.

De Vriendenvereniging heeft bij de start van het instituut 1000 leden. Zij zijn ambassadeurs en een bron van historie en kennis.

De activiteiten van het instituut worden ondersteund door vele culturele fondsen en marktpartijen. Alle tentoonstellingen, debatten en producten zoals de mobiele app UAR zijn hierop afgestemd met een goede antenne voor actualiteit en relevantie.

Een dragende rol in cultureel ondernemerschap zijn de medewerkers van het instituut. Zij zijn de beste ambassadeurs met hun passie voor het vak en de instelling.

4.2 Marketing en communicatie

Het nieuwe instituut heeft passie, is extravert, betrokken, resultaatgericht, gastvrij en is gericht op de mens en de maatschappij. Het instituut informeert, stimuleert, luistert en is niet conservatief, maar juist fris en sophisticated.

Het bereiken van de professionele wereld en het publiek is een belangrijke doelstelling van het nieuwe instituut. Het goed organiseren van de marketing en communicatie is hiervoor cruciaal. Uiteindelijk richten al onze gezamenlijke inspanningen zich op het vergroten van het maatschappelijk draagvlak en het zichtbaar maken van de kansen en de verbindingen in de verschillende disciplines. Daarvoor hanteren we in de marketing en de communicatie van het nieuwe instituut een aantal uitgangspunten:

- **Herkenbaarheid**
- **Show, don't tell**
- **Vrije publiciteit en social media**
- **Metten is weten**
- **Medewerkers zijn ambassadeurs**

Communicatiedoelen 2012-2013

De primaire doelen zijn dat onze doelgroepen:

- weten van de fusie en van het nieuwe instituut (kennis)
- weten waar het nieuwe instituut voor staat (kennis)
- een aantal concrete activiteiten kennen die het nieuwe instituut uitvoert (kennis)
- positief staan ten opzichte van het nieuwe instituut (houding)
- vertrouwen hebben in de professionaliteit en effectiviteit van het nieuwe instituut (houding)
- positief schrijven en spreken over het nieuwe instituut (gedrag)
- het nieuwe instituut (blijven) bezoeken (gedrag)

Doelgroepen

De belangrijkste doelgroepen van de nieuwe organisatie zijn:

- professionals: makers/ontwerpers in breedste zin van het woord, wetenschappers, theoretici
- cultural creative's/cultuurconsumenten
- jongeren (via onderwijsinstellingen)
- toeristen
- stakeholders

- beleidsmakers
- financiële opdrachtgevers
- medewerkers
- secundaire doelgroep: pers en vakmedia.

Herkenbaarheid

De drie huidige organisaties zijn binnen hun werkveld sterke merken. Het doel is om die kracht naar de nieuwe organisatie te leiden. Gezien de gekozen kenmerken van de nieuwe organisatie, zoals nieuwsgierig, sociaal, fris, open/benaderbaar en extravert, zal de nieuwe organisatie een hierbij passende communicatiestijl hanteren in de richting van in- en externe doelgroepen. Daarbij blijven de drie afzonderlijke disciplines herkenbaar, zodat de vakgemeenschappen en stakeholders zich thuis blijven voelen en zich blijven herkennen in de nieuwe organisatie.

Show, don't tell

Op dit moment werken de communicatiemedewerkers al nauw samen om te zoeken naar de gemeenschappelijke krachten in de communicatie van de verschillende fusiepartners. Daarbij is het eerste doel om te zorgen dat onze doelgroepen weten wat het nieuwe instituut is en waar het voor staat. De beste manier om dat te bereiken is via de inhoud en volgens het principe show don't tell. De gemeenschappelijke plannen voor activiteiten toont de kracht van de samenwerking nationaal en internationaal. Vervolgens zal de strategie erop gericht zijn om de positieve ervaringen te verspreiden.

Vrije publiciteit en social media

Onze communicatie richt zich vooral op het genereren van vrije publiciteit; anderen moeten onze kracht zien en benoemen. Daarbij kunnen we gebruik maken van de goede contacten die de afgelopen jaren zijn opgebouwd met de media. De vorming van het nieuwe instituut is een goed moment om die contacten aan te halen en te voorzien van de informatie die ze nodig hebben voor goed geïnformeerde berichtgeving.

Dat geldt ook voor de inzet van de social media. Het werkveld van het nieuwe instituut leent zich bij uitstek voor een sterke communicatie via de social media en de individuele fusiepartners hebben hier ook veel ervaring mee. Die krachten gaan we gemeenschappelijk inzetten voor een sterke online strategie.

Marketing strategie

Alles om ons heen is ontworpen. Van stoel tot stad. In de fysieke wereld en de digitale wereld. De kwaliteit en creativiteit ervan bepalen het succes. Vele professionals zetten zich daar voor in. Het nieuwe instituut wil een brug slaan tussen de professional en het publiek. Zij hebben met elkaar een grote invloed op de kwaliteit van de samenleving. Voor professionals is het nieuwe instituut de plek voor verdieping, debat en ontmoeting. Voor het publiek is het de plek voor inspiratie en verwondering. Maar ook van bewondering voor de grote ontwerpers en ontwerpen uit het verleden, heden en toekomst.

Marketing en communicatie moeten ondersteunen bij het behalen van de doelstellingen van het nieuwe instituut. Het doel is om de drie huidige sterke merken duidelijk te leiden naar de nieuwe organisatie. Dat bereiken we door deze groepen duidelijk te informeren over de fusie en wat de gevolgen zijn voor de activiteiten en projecten waarbij zij betrokken zijn. Daarnaast zoeken we de synergie in verschillende (nieuw te ontwikkelen) activiteiten waardoor de nieuwe organisatie zich nationaal en internationaal nog breder en sterker kan profileren. Voor deze projecten worden aparte communicatie plannen en marketingplannen ontwikkeld om de doelgroepen te bundelen en de bezoekersaantallen te vergroten.

Doelstellingen

De inzet van Marketing en Communicatie is bij te dragen aan een grote naamsbekendheid, een positief en open imago en een hoog publieksbereik. Deze helpen in het realiseren van de missie.

De doelstellingen op het gebied van publieksbereik, bekendheid en publiciteit zijn:

- het nieuwe instituut heeft het imago van een open, inspirerende toegankelijke, stimulerende culturele ontmoetingsplaats
- het nieuwe instituut veroverd een plek in de top 200 van nationale cultuurmerken in 2016
- het bezoekcijfer wordt verhoogd met 7,5 % in 2016. Het nieuwe instituut streeft naar 150.000 bezoekers in Rotterdam in 2013 met een groei naar 200.000 in 2016.
- Deze doelstellingen worden bereikt door de zichtbaarheid en bekendheid van het nieuwe instituut vanaf het begin stevig te positioneren. Nieuwe bezoekers worden uitgenodigd en huidige bezoekers keren terug. Per doelgroep biedt het nieuwe instituut een passend, kwalitatief hoog, gevarieerd en aantrekkelijk aanbod.

Marketing mix

Online en off line mix (websites, mailings, nieuwsbrieven, brochures, flyers, posters, advertenties, social media, publicaties, gadgets, visitekaartjes, stickers) met nadruk op social media en free publicity. De bestaande middelenmix zal voor een deel geïntegreerd worden. Via social media zet het nieuwe instituut met een sterk medianetwerk en een aantrekkelijke omgeving in Rotterdam (en elders) in op een breed en groot bereik. Deze 'kennissen' worden verleid om het tentoonstellingenprogramma te bezoeken, lezingen bij te wonen en aan discussies deel te nemen. Door een aantrekkelijk programma en een prettige omgeving streven we naar herhaalbezoeken. We willen de bezoekers aan ons binden. Daarnaast is ons doel om het aantal Vrienden te verhogen. Ook op bedrijfsniveau streven we naar hechte en duurzame relaties. Via de Business Circle en partners bouwen we aan langdurige samenwerkingen.

Meten is weten

Communicatie en marketing kan snel abstract worden. We kunnen gelukkig gebruik maken van veel kennis en ervaring in de bestaande organisaties. Lopende (publieks)onderzoeken gaan we combineren (zo nodig uitbreiden) om uiteindelijk inzichtelijke te kunnen maken wat het effect is van onze inspanningen en waar we verbeteringen kunnen aanbrengen.

Ambassadeurs

Essentieel is het merk en de merkwaarden waaronder de verschillende activiteiten plaatsvinden. Het merk van het nieuwe instituut staat voor positieve waarden. Die worden uitgedragen door de medewerkers, maar ook door onze vrienden en partners. De medewerkers zijn belangrijke ambassadeurs van de organisatie. Vandaar dat ook een deel van onze energie zich richt op het informeren en betrokken houden van de medewerkers tijdens hele fusie proces en daarna. Daarbij zal er specifieke aandacht uitgaan naar het vermogen om verbindingen te leggen met de partners van het nieuwe instituut: overheid, kennisinstellingen, bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties. Dit vraagt van de medewerkers, het management team en van het team marketing en communicatie in het bijzonder, de vaardigheid om het doen en laten van de eigen organisatie te vertalen naar de belevingswereld van de vrienden en de partners.

1 januari 2013: Operationeel marketing- en communicatieplan

Op basis van de bovenstaande uitgangspunten zijn we op dit moment een operationeel plan voor marketing en communicatie aan het opstellen. Dit plan is op 1 januari 2013 gereed en bevat minimaal de volgende onderdelen:

- de communicatiecampagne rond het nieuwe instituut en de positionering;
- het professionaliseren en samenbrengen van de media-benadering;
- het ontwikkelen van een gemeenschappelijke online strategie;
- het vastleggen van indicatoren waarmee we het succes van de inzet kunnen meten en onze inspanningen kunnen bijsturen.

Hoofdstuk 5

Organisatie

In februari van dit jaar tekenden de drie partijen de akte van oprichting Stichting Niadec; in juni wordt de fusie definitief, waarna per 1 januari de nieuwe organisatie een feit is. De structuur van de nieuwe organisatie is afgeleid van de taken zoals beschreven in voorgaande hoofdstukken. Er is gekozen om de structuur zo eenvoudig mogelijk te maken, met zo weinig mogelijk lagen. De nieuwe organisatie bestaat uit vier afdelingen: erfgoed, presentatie, platform en bedrijfsvoering.

De nieuwe organisatie heeft één directeur. Momenteel loopt de procedure voor de werving en selectie. Het profiel dat hiervoor is opgesteld richt zich op een stevige inhoud met verbindende kwaliteiten. Naar verwachting zal aankomend najaar de nieuwe directeur bekend worden gemaakt.

De nieuwe organisatie heeft een managementteam dat bestaat uit 6 leden: de directeur en de hoofden van Erfgoed, Presentatie, Platform, Bedrijfsvoering en Marketing Communicatie. De nieuwe organisatie is een lijnorganisatie met horizontaal sterke verbindingen via projecten, een programmaoverleg, een langetermijnagenda en periodieke thema's.

Toezicht

De nieuwe organisatie heeft een Raad van Toezicht. Begin 2012 is een nieuwe Raad van Toezicht samengesteld. Om kwaliteit en continuïteit te kunnen waarborgen bestaat deze deels uit leden van de Raden van Toezicht van het NAI, Premsela en Virtueel Platform. Na 2012 zullen de Raden van Toezicht van het NAI, Premsela en Virtueel Platform worden ontbonden.

Personeel

Het kapitaal van de nieuwe organisatie wordt behalve door de prachtige tentoonstellingen of fantastische dienstverlening, ook bepaald door de mensen die deze onderneming maken. Vanuit deze gedachte zijn er de afgelopen periode belangrijke stappen gezet in de uitwerking van de fusie voor personeel. Gedurende het hele traject

is intensief overleg met personeelsvertegenwoordigingen van de drie instellingen. Deze zomer krijgen alle werknemers duidelijkheid over hun nieuwe dienstverband en de arbeidsvoorwaarden van de nieuwe organisatie (vanaf 2013 en verder).

Cultuur

Er wordt veel energie gestoken in de cultuur van de nieuwe organisatie. Met een compact team wordt een traject opgezet om de organisatiecultuur actief te voeden. Begin 2013 wordt dit traject verder uitgerold. De afgelopen maanden zijn werkgroepen actief geweest. Deze werkgroepen zijn samengesteld langs de lijnen van de nieuwe organisatiestructuur. In de werkgroepen wordt de uitrol van de fusie voorbereid, zowel praktisch als inhoudelijk.

Hoofdstuk 6

Financiën Begroting 2013-2016

De begroting van het instituut is een financiële weerslag van het bovenstaande activiteitenplan. In de begroting zijn conform opdracht van OCW de 3 disciplines afzonderlijk begroot. Daarnaast is inzichtelijk gemaakt welke activiteiten discipline-overstijgend zijn (Multi-disc). Deze gezamenlijke activiteiten bedragen 10% van de totale OCW bijdrage en zijn uitsluitend ingevuld op activiteitenlasten. Mogelijke synergie in beheerlasten is niet tot uitdrukking gebracht behoudens de directeur/bestuurder.

De begroting is conservatief opgesteld, projecten kunnen alleen doorgang vinden wanneer de financiering daarvan gegarandeerd is. Met financiële onzekerheden zoals de bijdrage van het ministerie van Infrastructuur en Milieu en de financiering van het Designhuis in Eindhoven is geen rekening gehouden. Als blijkt dat deze financiering wijzigt wordt dit verwerkt in de begroting van de betreffende discipline.

De begroting is opgesteld met als uitgangspunt dat de volledige subsidieaanvraag zal worden toegekend. De begroting van het instituut bestaat vanuit de aard van de functie voor een groot deel uit beheerkosten en vaste lasten. Dit zijn onder andere gebouwkosten, en personeelskosten voor het beheer van de collectie en ontvangst van publiek op 362 dagen van het jaar.

Een indicatie daarvoor is de verhouding beheer- versus activiteitenlasten. Voor het instituut komt deze uit op 28%. De samenstelling hiervan is in onderstaande tabel opgenomen. Een indicator voor de mate waarin de organisatie kan bijsturen is de verhouding vaste en variabele lasten. Ten opzicht van de OCW bijdrage is deze 37%. Als definitie voor vaste lasten geldt dat deze niet binnen 1 jaar beïnvloedbaar zijn.

	Architectuur	E-cultuur	Design	Multi-disc	Totaal
Beheerlasten personeel	471.827	46.939	233.094	33.800	785.660
Beheerlasten materieel	1.984.468	66.035	220.847	0	2.271.350
Activiteitenlasten personeel	2.653.597	212.492	965.928	308.500	4.140.518
Activiteitenlasten materieel	1.485.609	120.800	1.566.115	438.700	3.611.224
Aanvullende uitgaven	125.000	53.749	85.000	0	263.749
TOTAAL UITGAVEN	6.720.500	500.016	3.070.985	781.000	11.072.500
Beheerlasten versus totale lasten	37%	23%	15%	4%	28%
Vast in procenten OCW subsidie	61%	10%	10%	0%	37%
Vast in procenten totaal	39%	10%	7%	0%	26%

Bijlage begroting 2013-2016

Gespecificeerde begroting naar sector - nieuwe instelling na fusie

Versie: 16 juli 2012

Deze specificatie van de begroting maakt deel uit van de toelichting op de begroting (een verplichte bijlage voor alle instellingen). Met deze format bieden wij u de gelegenheid om de begroting van de instellingen uit te splitsen naar sector.

6 Financiële gegevens

6 Begroting 2013

A. Baten	Totaal	Programmalijn 1 Architectuur en bouwkunst (incl. museale taak)	Programmalijn 2 Nieuwe Media	Programmalijn 3 Vormgeving en Mode	Programmalijn 4 Multi-disciplinair
1. Publieksinkomsten	€ 330.000	€ 330.000	€ 0	€ 0	€ 0
1a. Publieksinkomsten buitenland	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
1b. Publieksinkomsten binnenland totaal	€ 330.000	€ 330.000	€ 0	€ 0	€ 0
2. Sponsorinkomsten	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
3. Overige inkomsten	€ 275.000	€ 275.000	€ 0	€ 0	€ 0
4. Directe opbrengsten <1 t/m 3>	€ 605.000	€ 605.000	€ 0	€ 0	€ 0
5. Indirecte opbrengsten	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
6. Totale opbrengsten <4 + 6>	€ 605.000	€ 605.000	€ 0	€ 0	€ 0
7. Structurele subsidie OCW	€ 8.035.000	€ 4.518.000	€ 477.000	€ 2.259.000	€ 781.000
7a. Waarvan subsidie basisinfrastructuur	€ 7.810.000	€ 4.293.000	€ 477.000	€ 2.259.000	€ 781.000
7b. Waarvan statelijke presentaties	€ 225.000	€ 225.000	€ 0	€ 0	€ 0
8. Structurele subsidie Provincie	€ 75.000	€ 0	€ 0	€ 75.000	€ 0
9. Structurele subsidie Gemeente	€ 250.000	€ 0	€ 0	€ 250.000	€ 0
10. Structurele subsidie ander orgaan dan 7, 8, 9	€ 490.000	€ 490.000	€ 0	€ 0	€ 0
11. Overige subsidies/bijdragen uit publieke middelen	€ 577.500	€ 292.500	€ 15.000	€ 270.000	€ 0
11a. Waarvan overige subsidies / bijdragen uit publieke middelen	€ 486.000	€ 250.000	€ 0	€ 236.000	€ 0
11b. Bezoekersprogramma	€ 91.500	€ 42.500	€ 15.000	€ 34.000	€ 0
12. Bijdragen uit private middelen	€ 1.040.000	€ 815.000	€ 0	€ 225.000	€ 0
12a. Waarvan particulieren incl. vriendenverenigingen	€ 15.000	€ 15.000	€ 0	€ 0	€ 0
12b. Waarvan bedrijven	€ 625.000	€ 500.000	€ 0	€ 125.000	€ 0
12c. Waarvan private fondsen	€ 100.000	€ 0	€ 0	€ 100.000	€ 0
12d. Waarvan goede doelenloterijen	€ 300.000	€ 300.000	€ 0	€ 0	€ 0
13. Totale bijdrage <7 t/m 12>	€ 10.467.500	€ 6.115.500	€ 492.000	€ 3.079.000	€ 781.000
14. Totale baten <6 + 13>	€ 11.072.500	€ 6.720.500	€ 492.000	€ 3.079.000	€ 781.000

[1] Dit bedrag moet voor de jaren 2013-2016 gelijk zijn aan het gevraagde bedrag onder 1A.

[2] Bijv. andere ministeries, ZBO's (cultuurfondsen) of EU.

B.1 Lasten	Totaal	Programmalijn 1 Architectuur en bouwkunst (incl. museale taak)	Programmalijn 2 Nieuwe Media	Programmalijn 3 Vormgeving en Mode	Programmalijn 4 Multi-disciplinair
1. Beheerslasten personeel	€ 785.660	€ 471.827	€ 46.939	€ 233.094	€ 33.800
2. Beheerslasten materieel	€ 2.535.099	€ 2.109.468	€ 119.784	€ 305.847	€ 0
3. Totale Beheerslasten	€ 3.320.759	€ 2.581.294	€ 166.723	€ 538.941	€ 33.800
4. Activiteitenlasten personeel	€ 4.140.518	€ 2.653.597	€ 212.492	€ 965.928	€ 308.500
5. Activiteitenlasten materieel	€ 3.611.224	€ 1.485.609	€ 120.800	€ 1.566.115	€ 438.700
6. Totale Activiteitenlasten	€ 7.751.742	€ 4.139.206	€ 333.292	€ 2.532.043	€ 747.200
7. Totale lasten <3 + 6>	€ 11.072.500	€ 6.720.500	€ 500.016	€ 3.070.985	€ 781.000

B.2 Lasten naar taak	Totaal	Programmalijn Architectuur en bouwkunst (incl. museale taak)	Programmalijn 2 Nieuwe Media	Programmalijn 3 Vormgeving en Mode	Programmalijn 4 Multi-disciplinair
Totale lasten	€ 11.072.500	€ 6.720.500	€ 500.016	€ 3.070.985	€ 781.000
Collectie-functie	€ 2.138.764	€ 1.768.656	€ 55.803	€ 244.805	€ 69.500
Educatie	€ 570.081	€ 459.406	€ 0	€ 48.675	€ 62.000
Internationalisering	€ 1.217.659	€ 495.729	€ 0	€ 505.430	€ 216.500
Kennis en onderzoek	€ 4.360.991	€ 2.745.598	€ 244.003	€ 972.190	€ 399.200
Bevorderen Meerwaarde	€ 2.785.006	€ 1.251.111	€ 200.209	€ 1.299.885	€ 33.800

6 Begroting 2016

A. Baten	Totaal	Programmalijn 1 Architectuur en bouwkunst (incl. museale taak)	Programmalijn 2 Nieuwe Media	Programmalijn 3 Vormgeving en Mode	Programmalijn 4 Multi-disciplinair
1. Publieksinkomsten	€ 330.000	€ 330.000	€ 0	€ 0	€ 0
1a. Publieksinkomsten buitenland	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
1b. Publieksinkomsten binnenland totaal	€ 330.000	€ 330.000	€ 0	€ 0	€ 0
2. Sponsorinkomsten	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
3. Overige inkomsten	€ 275.000	€ 275.000	€ 0	€ 0	€ 0
4. Directe opbrengsten <1 t/m 3>	€ 605.000	€ 605.000	€ 0	€ 0	€ 0
5. Indirecte opbrengsten	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
6. Totale opbrengsten <4 + 6>	€ 605.000	€ 605.000	€ 0	€ 0	€ 0
7. Structurele subsidie OCW	€ 8.035.000	€ 4.518.000	€ 477.000	€ 2.259.000	€ 781.000
7a. Waarvan subsidie basisinfrastructuur	€ 7.810.000	€ 4.293.000	€ 477.000	€ 2.259.000	€ 781.000
7b. Waarvan statelijke presentaties	€ 225.000	€ 225.000	€ 0	€ 0	€ 0
8. Structurele subsidie Provincie	€ 75.000	€ 0	€ 0	€ 75.000	€ 0
9. Structurele subsidie Gemeente	€ 250.000	€ 0	€ 0	€ 250.000	€ 0
10. Structurele subsidie ander orgaan dan 7, 8, 9	€ 490.000	€ 490.000	€ 0	€ 0	€ 0
11. Overige subsidies/bijdragen uit publieke middelen	€ 577.500	€ 292.500	€ 15.000	€ 270.000	€ 0
11a. Waarvan overige subsidies / bijdragen uit publieke middelen	€ 486.000	€ 250.000	€ 0	€ 236.000	€ 0
11b. Bezoekersprogramma	€ 91.500	€ 42.500	€ 15.000	€ 34.000	€ 0
12. Bijdragen uit private middelen	€ 1.040.000	€ 815.000	€ 0	€ 225.000	€ 0
12a. Waarvan particulieren incl. vriendenverenigingen	€ 15.000	€ 15.000	€ 0	€ 0	€ 0
12b. Waarvan bedrijven	€ 625.000	€ 500.000	€ 0	€ 125.000	€ 0
12c. Waarvan private fondsen	€ 100.000	€ 0	€ 0	€ 100.000	€ 0
12d. Waarvan goede doelenloterijen	€ 300.000	€ 300.000	€ 0	€ 0	€ 0
13. Totale bijdrage <7 t/m 12>	€ 10.467.500	€ 6.115.500	€ 492.000	€ 3.079.000	€ 781.000
14. Totale baten <6 + 13>	€ 11.072.500	€ 6.720.500	€ 492.000	€ 3.079.000	€ 781.000

[1] Dit bedrag moet voor de jaren 2013-2016 gelijk zijn aan het gevraagde bedrag onder 1A.

[2] Bijv. andere ministeries, ZBO's (cultuurfondsen) of EU.

B.1 Lasten	Totaal	Programmalijn 1 Architectuur en bouwkunst (incl. museale taak)	Programmalijn 2 Nieuwe Media	Programmalijn 3 Vormgeving en Mode	Programmalijn 4 Multi-disciplinair
1. Beheerslasten personeel	€ 785.660	€ 471.827	€ 46.939	€ 233.094	€ 33.800
2. Beheerslasten materieel	€ 2.535.099	€ 2.109.468	€ 119.784	€ 305.847	€ 0
3. Totale Beheerslasten	€ 3.320.759	€ 2.581.294	€ 166.723	€ 538.941	€ 33.800
4. Activiteitenlasten personeel	€ 4.140.518	€ 2.653.597	€ 212.492	€ 965.928	€ 308.500
5. Activiteitenlasten materieel	€ 3.611.224	€ 1.485.609	€ 120.800	€ 1.566.115	€ 438.700
6. Totale Activiteitenlasten	€ 7.751.742	€ 4.139.206	€ 333.292	€ 2.532.043	€ 747.200
7. Totale lasten <3 + 6>	€ 11.072.500	€ 6.720.500	€ 500.016	€ 3.070.985	€ 781.000

B.2 Lasten naar taak	Totaal	Programmalijn Architectuur en bouwkunst (incl. museale taak)	Programmalijn 2 Nieuwe Media	Programmalijn 3 Vormgeving en Mode	Programmalijn 4 Multi-disciplinair
Totale lasten	€ 11.072.500	€ 6.720.500	€ 500.016	€ 3.070.985	€ 781.000
Collectie-functie	€ 2.138.764	€ 1.768.656	€ 55.803	€ 244.805	€ 69.500
Educatie	€ 570.081	€ 459.406	€ 0	€ 48.675	€ 62.000
Internationalisering	€ 1.217.659	€ 495.729	€ 0	€ 505.430	€ 216.500
Kennis en onderzoek	€ 4.360.991	€ 2.745.598	€ 244.003	€ 972.190	€ 399.200
Bevorderen Meerwaarde	€ 2.785.006	€ 1.251.111	€ 200.209	€ 1.299.885	€ 33.800

Slot

Een fusie tussen drie instellingen is zelden gemakkelijk en is ook in het geval van dit nieuwe instituut geen sinecure. Verschillen in opvatting, achterban, plaats van vestiging, schaalgrootte, juridische basis en individuele karakters moeten worden overwonnen om vervolgens op te gaan in een organisatie met een dragende gedachte, missie en intrinsieke motivatie. Tegelijkertijd moet het publiek voldoende van zichzelf in de nieuwe organisatie terug herkennen om het instituut hernieuwd vertrouwen te geven. Dit alles kost tijd, en die tijd is genomen.

Inmiddels zijn we in dit proces een heel eind gevorderd. Onlangs heeft de nieuwe stichting NiADEC (Nederlands Instituut voor Architectuur, Design en E-Cultuur) statuten gedeponneerd waarin alle kernwaarden van de verdwijnende stichtingen goed zijn gewaarborgd en een actieve missie staat geformuleerd. Een nieuwe Raad van Toezicht is geformeerd waarin de verschillende organisaties zijn vertegenwoordigd en ook nieuw bloed is opgenomen. Ook zijn inmiddels alle medewerkers in een proces van wederzijdse kennismaking en zelfs al integratie gekomen. Met dit beleidsplan wordt dit proces voorzien van zijn inhoudelijke fundament. Een verhaal om in te geloven.

Toch is een ordentelijk of zelfs inspirerend fusieproces weinig waard indien het niet aansluit op verwachtingen en behoeften bij de toekomstige bezoekers, partners en gebruikers van het instituut. Omdat zij in de allereerste plaats afkomstig zijn uit de drie disciplines, zal het nieuwe instituut duidelijk moeten maken dat ze voor die disciplines veel kunnen betekenen. De architectuurwereld heeft perspectief, waardering en werk nodig en zal naar het instituut kijken vanuit die invalshoek. De designwereld wil zijn maatschappelijke emancipatie en economische groei van inhoudelijke fundamenteën voorzien. De wereld van E-Cultuur heeft behoefte aan erkenning van zijn groei vanuit een artistieke niche naar een culturele dimensie in brede zin. Het moge duidelijk zijn dat het instituut in deze dynamiek zijn diensten zal bewijzen.

Maar zoals eerder opgemerkt leidt deze dienstbaarheid aan een culturele dynamiek meteen ook tot de overkoepelende agenda van het instituut. Het gaat om de ondersteuning van disciplines die tegelijkertijd tezamen een zware bijdrage leveren aan het creatieve vermogen van de samenleving. Er ontstaat een kritische massa die

te belangrijk wordt om steeds alleen te herleiden tot de bestaande disciplines. Het instituut moet in staat worden geacht zich ook als positieve kracht te ontwikkelen waarmee deze creativiteit wordt gestimuleerd dwars door de disciplines en sectoren heen.

Hiermee komen we meteen ook aan de grens van het begrip Creatieve Industrie. Creativiteit volgt niet het werk, maar werk volgt uiteindelijk altijd de creativiteit. Het is geen specifieke kwaliteit van een sector, maar een generieke kwaliteit van een samenleving die de vernieuwing niet schuwt.

Het is deze vernieuwing die de samenleving nu nodig heeft en die vanuit die noodzaak tot missie van het instituut zal worden. Creativiteit kruipt waar het niet gaan kan. En gelukkig maar.

Activiteiten bijlage 2013

Het Instituut voor Architectuur, Design en E-cultuur

.....

1. Erfgoed

Het instituut heeft een zeer belangrijke en omvangrijke erfgoedtaak. Coördinatie, onderzoek en archivering van het fysieke en digitale erfgoed van architectuur, vormgeving, mode, e-cultuur en games komen in verschillende vormen aan bod. Met als duidelijk uitgangspunt dat de beheer & bewaarfunctie en acquisitie van de stukken gericht is op architectuur en niet op de disciplines design, mode en e-cultuur. Het archief met de vermaarde architectuur collecties vormen een belangrijk bron voor vele activiteiten in het instituut. Het archief is hiermee een van de grote pijlers voor de organisatie.

1.1 Archieven, collecties, bibliotheek

- Acquisitie
- Inventarisatie/ontsluiting
- Beheer en behoud
- Bruiklenen
- Toegankelijkheid/raadpleegbaarheid

1.2 Coördinatie, ontsluiting en Digitalisering

- Nationale Design Archief
- Digitaliseren Architectuur Collectie
- Datacleaning
- Culturele Coalitie Digitale Duurzaamheid
- Digital Art Force

1.3 Collectieinformatiesysteem

- Adlib
- Archivista
- E-depot
- UAR
- Carare

1.4 Dienstverlening

- Studiezaal
- Fotobestellingen
- Rondleidingen
- Advies

1.5 Speciale projecten

- Implementeren nieuw acquisitiebeleid, zoals vastgelegd door NAI in 2012
- Ontwikkeling uniforme standaard e-depot model voor architectuur, vormgeving en e-cultuur en good practise ontwikkelen voor duurzame digitale opslag
- Bijdragen aan Presentatie & Platform zoals de Wissels Schatkamer, Stad van Nederland, beheer Museumwoningen, My first DesignCollectie en de Then/Now lezingen
- Bijdragen aan (inter)nationale tentoonstellingen, zoals de Hermitage Tentoonstelling.
- Bijdragen aan internationale vertegenwoordiging voor digitaal erfgoed voor architectuur, vormgeving en e-cultuur.
- uitgaven Premssela Press
- Architectuur Monografieën

.....

2. Presentatie

Presentatie is verantwoordelijk voor het programmeren van de publieksfaciliteiten van het nieuwe instituut. Het gaat in Rotterdam om vier museumzalen, 2 auditoria, een DoeDek, een workshopruimte en andere educatieve ruimtes en verder alle publiekstoegankelijke ruimten van het gebouw. In Eindhoven beschikt het instituut over het Designhuis, waar er meerdere malen per jaar tentoonstellingen worden georganiseerd ism Capital D en de gemeente Eindhoven.

Hoofdlocatie Rotterdam

2.1 Tentoonstellingen zaal 1

- In zaal 1 worden twee tot drie tentoonstellingen georganiseerd, waarvan tenminste 1 tentoonstelling de architectuur als invalshoek neemt, en tenminste 1 tentoonstelling over een onderwerp gaat dat raakt aan architectuur, design en e-cultuur. De programmeerkeuze is altijd een weerslag van een optimum tussen inhoud (actueel en relevant), publieksbereik (30.000 – 50.000 per tentoonstelling)

en een verdienmodel (substantiële bijdragen van derden).

- De openingstentoonstelling in 2013 gaat, naar de titel van het beleidsplan, over Creativiteit als Noodzaak. Deze tentoonstelling markeert naar het brede publiek meteen de inzet van het nieuwe instituut voor de komende jaren. Zij richt zich op het belang van het ontwerp (in de brede zin des woords) voor onze samenleving. Ze onderstreept de rol van creativiteit die zich niet in een sector laat vangen maar dwars door de disciplines en maatschappelijke terreinen haar weg vindt.
- Na de openingstentoonstelling staat vooralsnog een monografische tentoonstelling over een belangwekkende architect/ontwerper gepland. De keuze van de ontwerper moet nog definitief worden bepaald. Opties zijn een overzicht van de actuele betekenis van Gaudi (mbt techniek, ambacht en hergebruik) of (samenhangend met de ambitie tot het verwerven het hun collectie) Van Eyck en/of Hertzberger.

2.2 Tentoonstellingen zaal 3

- In zaal 3 worden in 2013 drie tot vier tentoonstellingen georganiseerd, die afwisselend ruimte bieden aan architectuur, design en e-cultuur afzonderlijk of aan tentoonstellingen waarin deze disciplines samenkomen.
- De komende maanden wordt een programmalijn en potentiële programmering van zaal vastgesteld. Het doelgroep hiervoor is de groep professionals die in het nieuwe instituut ideeën wil halen voor de eigen praktijk. De tentoonstellingen zullen dus innovatief moeten zijn maar dienen ook interessant te zijn voor een breder publiek.
- De tentoonstelling over Lele in zaal 3 staat tot en met 2 februari 2013. Rekening houdend met af- en opbouw is vanaf medio februari een volgende tentoonstelling mogelijk. De omloopsnelheid van Zaal 3 tentoonstellingen is hoog.
 - *Voorbeeld: Er is contact met Pastoe om te kijken of in aanvulling op de Pastoe tentoonstelling in de Kunsthal (voorjaar 2013) in zaal 3 een tentoonstelling kan worden geprogrammeerd over interieur/wonen.*
 - *Voorbeeld: Er wordt gekeken of in 2013 (en mogelijk de volgende jaren) in samenwerking met Archiprix een tentoonstelling kan worden geprogrammeerd rondom deze architectuurprijs. Deze ambitie vloeit voort uit het onderdak bieden van deze organisatie in het nieuwe instituut.*
 - *Voorbeeld: Met het medialab V2_ wordt gesproken om presentaties en showcases (Testlab) met enige regelmaat op zaal 3 te organiseren.*

2.3 Vaste presentaties

- De Schatkamer wordt gecontinueerd en indien mogelijk verder ontwikkeld. Bij de voorbereiding van toekomstige wissels van objecten (de eerste staat gepland in april 2013) wordt bekeken of er designobjecten uit de collectie van het NAI kunnen worden opgenomen in de schatkamer. Het is de ambitie om gelijk met de wissel te bekijken of audio aan de Schatkamer kan worden toegevoegd.
- De Stad van Nederland wordt gecontinueerd (tot en met 2016). Er vindt een wissel plaats in december 2012.
- De openstelling van Museumwoning Sonneveld wordt gecontinueerd en vormt op dit moment al een geïntegreerde presentatie van architectuur en vormgeving. De museumwoning wordt in 2013 geprogrammeerd op basis van interesse en budget van externe partners. Verbreding en digitalisering van de presentatie van de museumwoning is mogelijk indien vanuit vormgeving en e-cultuur hiervoor capaciteit en budget beschikbaar wordt gesteld. Qua marketing zal de museumwoning nadrukkelijker bij het designpubliek worden gepositioneerd.

2.4 Educatie:

- Architectuur onderwijsprogramma's voor het PO en VO worden in 2013 gecontinueerd. Deze programma's zijn reeds ontwikkeld. Verbreding van deze programma's richting design is goed mogelijk, indien capaciteit en budget vanuit deze discipline hiervoor beschikbaar worden gesteld. Verbreding richting e-cultuur is een ambitie in de toekomst hiervoor dienen middelen geworven te worden en afstemming moet er komen met de e-cultuur educatie partijen (mediawijsheid programma en kunstfactor).
- Het DoeDek wordt gecontinueerd en de activiteiten richten zich op de verschillende disciplines afhankelijk van budget en capaciteit. Het doedek is een krachtig instrument om de educatieve functie in het gebouw op een speelse en innovatieve manier uit te dragen. De huidige opstelling biedt uiteenlopende mogelijkheden voor schoolklassen, individuele bezoekers en kinderpartijen.
- Kinder- en familieactiviteiten en de rondleidingen voor onderwijs en publiek zijn gericht op de kennisoverdracht van de disciplines daarbij volgen de rondleidingen grotendeels de tentoonstellings-programmering. Tevens zijn er rondleidingen gericht op een kijkje achter de schermen (het depot), het gebouw en de omgeving

2.5 Urban Augmented Reality

- Onderhoud en beheer van UAR, de Architectuurapplicatie
- Contentontwikkeling reguliere toepassing UAR, in samenwerking met stedelijke partners
- Speciale toepassingen, ontwikkeld met incidentele partners, zoals UAR ondergrond.

2.6 Publieksactiviteiten sponsoren, vriendenclub en Circle

- Het nieuwe instituut hecht een groot belang aan het duurzaam binden van doelgroepen aan het instituut. Voor deze doelgroepen wordt ook een op maat gesneden programma's aangeboden. Behalve de algemene publieksactiviteiten zijn dit extra's in de vorm van ontvangsten, bijzondere ontmoetingen, rondleidingen en excursies. Kern van de zakelijke aanpak is dat bij alle activiteiten wordt gekeken naar verdienvermogen. Er zijn voor de tentoonstellingszalen, DoeDek en platform diverse activiteiten en financieringstechnieken te bedenken.
- Het nieuwe instituut verzorgt jaarlijks ook diverse expliciet afgesproken tegenprestaties voor haar sponsoren. De vorm en intensiteit van deze tegenprestaties worden elk jaar opnieuw in overleg met de sponsoren vastgesteld. Daar waar het lezingen betreft, valt de organisatie binnen het reguliere programma van lezingen en debatten. Daarnaast betreft het de organisatie van prijsvragen (al dan niet met een publiek karakter in de vorm van een openbare uitreiking of een tentoonstelling van de prijsinzendingen), besloten expertmeetings met de sponsoren en kinderdagen.

2.7 Zomerprogrammering Rotterdam

- In het kader van de zomerprogrammering worden gedurende de zomermaanden openbare zomeractiviteiten georganiseerd die in eerste instantie zijn gericht zijn op een algemeen publiek (Rotterdamers en de cultuurconsument). Het gaat om activiteiten die een balans bieden tussen inhoud en sfeer (serious fun) en het publiek architectuur, vormgeving, mode en e-cultuur op een andere manier laat ervaren. Denk hierbij aan presentaties en installaties op het dek en terras van het instituut, filmvertoningen en evenementen als Bring Your Own Building. Waar mogelijk sluiten de activiteiten aan op relevante actualiteiten, zoals de Dag van de Architectuur of de Operadagen. Doel van deze activiteiten is meer nieuwe bezoekers te trekken (cultuurconsumenten en Rotterdammers), nieuwe bezoekers een eerste, laagdrempelige kennismaking te bieden en de bekendheid van het instituut te vergroten. In de zomerprogrammering wordt verbreding opgezocht, door de activiteiten te gaan richten op populaire cultuur en architectuur, vormgeving en e-cultuur.

2.8 Eindhoven Designhuis

- Het Designhuis Eindhoven is een samenwerking van het instituut, Capital D en de Gemeente Eindhoven. Zij hebben elkaar gevonden om Nederlands design te presenteren en tonen in een stad waarin designonderwijs, technische ontwikkeling en bedrijfsleven elkaar vinden. Tevens toont het Designhuis internationale ontwikkelingen op het gebied van design en mode. Het Designhuis Eindhoven organiseert presentaties en experimenten op het gebied van design en innovatie, onderzoek en presentatie. Foci zijn smart design, built environment, next fashion, open design, design erfgoed.

.....

3 Platform

Platform verzorgt alle activiteiten die bedoeld zijn voor de ondersteuning en versterking van de sector, met lezingen&debatten, dialoog, workshops, netwerkverbindingen, matchmaking, exposure en ondersteunende faciliteiten.

3.1 Lezingen en debatten in Rotterdam

- lezingen, debatten en presentaties over architectuur, design, e-cultuur en mode in de breedste zin van het woord komen wekelijks aan bod. Hiervoor wordt de vaste donderdagavond in het auditorium benut en, af en toe, andere locaties. Het gaat om 40-50 activiteiten, waaronder 2 lezingen van een internationaal gerenommeerde architect. De lezingen en debatten vormen een belangrijk gelegenheid voor vakgenoten en specialisten uit binnen- en buitenland om met elkaar in discussie te gaan over urgente en actuele kwesties en ontwikkelingen binnen de architectuur, design, mode, gaming en e-cultuur en hun betekenis binnen een bredere, maatschappelijke context. Dragende gedachte van de lezingen en debatten is de innovatieagenda Architecture of Consequence, de crossovers met de topsectoren en de researchagenda van de kennisinstellingen zoals TNO, Rathenau, KNAW. Bezoekers gaan naar huis met nieuwe (en vaak ook praktische) ideeën. De donderdagavond is daarmee de wekelijkse boost voor de vakgemeenschap

3.2 Studio

- De Studio wordt tot tenminste 1 april 2013 gecontinueerd en verbreed met de disciplines vormgeving en e-cultuur. De verbreding is op dit moment al gerealiseerd via het Stimuleringsfonds Architectuur.

3.3 HOT100

- het jaarlijkse talentprogramma voor mediastudenten afkomstig van kunstacademies, CMD opleidingen en WO kent een aantal facetten; de jaarlijkse selectie van de honderd beste afgestudeerde talenten, de publicatie van de catalogus met het werk, de workshops waar media- vraagstukken van de cultuursector worden voorgelegd en opgelost bij PICNIC en vervolgens de hot100 club een netwerk van alumni waar gedurende het jaar beroep op wordt gedaan voor het vinden van antwoorden op uitdagende vragen.

3.4 Matchmaking

- Het nieuwe instituut continueert de matchmaking activiteiten, die zijn gericht op het internationaal promoten van het Nederlandse architectuurtalent. De inzet is om tenminste 3 opgaven te matchen met Nederlandse architecten. Speerpuntlanden zijn China, India, Brazilië en Rusland.

3.5 Debates On Tour

- De Debates On Tour worden gecontinueerd. Waar de thematiek en de lokale situatie hierom vragen wordt verbreding tussen de drie disciplines

3.6 Prijzen

- Bakema Fellowship wordt gecontinueerd a 10.000 euro per stipendium per jaar.
- Rotterdam designprijs
- de Premsela Publieksprijs
- De Best Practise lintjes regen

3.7 Premsela Leerstoel

- De Premsela Leerstoel voor Design Cultures is ingesteld aan de VU. Timo de Rijk bekleedt deze Leerstoel tot en met 2012. In 2013 zal de Leerstoel worden gecontinueerd. Het vak designcultures is een van de meest succesvolle vakken aan de VU op dit moment.

3.8 Ontwikkeling Nationale Innovatieagenda

- Het instituut werkt samen met Nederlandse en internationale bedrijven om met ontwerpers een innovatie agenda op te zetten. We zijn begonnen met DSM en willen de stakeholders uitbreiden met de textiel industrie, AKZO Nobel en andere.

3.9 Afstemming en coördinatie beroepspraktijk, MBO, HBO en WO

- Het instituut is in dialoog met de beroepsopleidingen om met name de stap van onderwijs naar beroepsveld, aansluiting en talentontwikkeling van de professionals te stimuleren en af te stemmen met het werkveld en de beroepsorganisaties. Het HBO convenant, club Hot100, Lichting en de jonge architectendag (i.s.m. de BNA) zijn voorbeelden van de instrumenten die hiervoor worden ingezet. De instrumenten worden in dialoog met de partners en stakeholders ingezet.

3.10 My first Design Collectie

- My First design collectie is een cursus voor jonge professionals van verschillende culturele achtergronden die design willen verzamelen. Partners zijn de musea met designcollecties, ontwerpstudio's en vormgevers. Via media partner Eigen Huis & Interieur worden deelnemers geworven. Deelnemers betalen een fee.

3.11 Publicaties

Onderzocht wordt in welke mate de verschillende publicatieseries worden samengevoegd dan wel blijven bestaan omdat ze een specifieke doelgroep bedienen:

- MORF
- Premsela Press, de boekenserie belicht de geschiedenis en onderzoekt de toekomst van design.
- VP research, de onderzoekpublicaties op het gebied van gaming, mediacultuur en vraagstukken zoals eerder zijn verschenen over Ownership, Born Digital Art.
- Architectuur publicaties met de weerslag van research en uitkomsten van het platform programma.

3.12 Publieksevenementen en netwerkactiviteiten van en met derden, het instituut is landelijk bij de verschillende doelgroepen actief op locatie aanwezig.

- Deelname aan publieksevenementen van derden in Rotterdam, zoals Museumnacht, Museumweekend, IFFR, DEAF en 24 Uur Cultuur en landelijk de Uitmarkt.
- De Fashionweek in Amsterdam en de Mode Biënnale in Arnhem zijn de nationale mode-evenementen waar het nieuwe instituut

samenwerkt met de partners in Arnhem, de fashioncouncil en Modint aan het programma en aan Lichting .

- De designweek, Het instituut manifesteert zich tijdens de designweek in Eindhoven vanuit het designhuis maar ook op het STRPterrein.
- PICNIC, het instituut blijft de jaarlijkse samenkomst en verkiezing van de 'beste' 100 afgestudeerde ict-creatieven (de HOT100) organiseren bij de stakeholders die samenkomen tijdens het PICNIC festival in Amsterdam.
- AVRO Paviljoen Amsterdam (Vondelpark) , een table d'hôte van het instituut voorziet wekelijks interessante discussie, werkkluches en spreekuren op het gebied van e-cultuur en gaming.
- Dutch Game Garden flexplek; in het hart van de Nederlandse game wereld op het Neude zal het Instituut een zetel bekleden om vanuit de wandelgangen en de gamewerkvloer verslag te doen over de meest recente ontwikkelingen tevens is er ruimte voor het houden van de spreekuren.
- Driemaandelijks borrel met spreker in het instiut n R'dam en of het Designhuis Eindhoven
- Samenwerking/ Afstemming culturele partnerinstellingen: Berlage instituut, AIR, V2_, WORM, voorheen Montevideo, MOTI, Marres, Instellingen museumpark, DEN, SICA, Centraal Museum, Mediamatic.
- Afstemming Beroepspraktijk en Creatieve Industrie: BNO, BNA, BNI, DGA, Fashion Council, Creative Council, CLICK, Federatie Creatieve Industrie, Topteam Creatieve Industrie, Dutch Creative Residency Network. Universiteiten, CCAA, Synthens, Agentschap NL, Stimuleringsfonds Architectuur, design, e-cultuur.

3.13 Spreekuur (SPRKR)

- SPRKR is een vraagbaak voor alle e-cultuur vraagstukken en het documenteren van de 'lessons learned' (die voortkomen uit de spreekuren) op de website. Bij het beantwoorden van de vragen worden er externe experts en jonge talenten ingezet om de vragen zo scherp mogelijk te beantwoorden.

.....

4. Internationalisering

4.1 Internationaal bezoekersprogramma

- Het internationaal bezoekersprogramma wordt gecontinueerd. De huidige samenwerking met vormgeving (het voor bepaalde aangelegenheden samen uitnodigen van gasten, of het bieden van een dagprogramma aan elkaars gasten) wordt voortgezet en e-cultuur sluit zich hierbij aan.
- Er wordt voorbij de huidige samenwerking onderzocht of er meer mogelijk is, hierover zijn nu al gesprekken gaande. Vooralsnog wordt gedacht aan een gemeenschappelijk programma voor een deel van de bezoekers; een ander deel van de bezoekers blijft sectorspecifiek en wordt door de betreffende discipline zelf verzorgd. Hiertoe wordt de komende weken een voorstel gedaan.
- Het bezoekersprogramma wordt gefinancierd uit voormalige HGISmiddelen. Continuering van het bezoekersprogramma is hiervan afhankelijk. Bij BuZa (financier van het bezoekersprogramma) wordt namens de nieuwe organisatie straks één aanvraag ingediend.

4.2 Internationale tentoonstelling en statelijke manifestaties

- Het nieuwe instituut continueert de internationale reizende presentaties. De intensiteit is afhankelijk van de interesse van buitenlandse partners en de beschikbaarheid van externe financiering.
- In de tweede helft van 2013 wordt een reizende tentoonstelling georganiseerd over de geschiedenis van de Nederlandse architectuur in de Hermitage in St. Petersburg. Deze tentoonstelling kan later ook in Rotterdam te zien zijn en/of gaan reizen.
- De ambitie is om in 2013 tenminste één multidisciplinaire internationale presentatie te realiseren met HGIS middelen, met deze middelen worden ook andere activiteiten ontwikkeld gericht op de verbetering van de Internationale dialoog en representatie van de Nederlandse vormgeving in al haar dimensies.
- Gezamenlijke deelname aan biënnales en festivals vindt plaats, daar waar de biënnale en het festival zich hiertoe leent, lees: ook multidisciplinaire van opzet is. Daarnaast zijn er de specifieke presentaties; de statelijke Architectuur manifestaties Architectuur Biënnale, Salone de Mobile, Istanbul Biennale, ISEA, Ars Electronica en Trans Mediale in Berlijn.
- Netwerkactiviteiten zoals 'How Do You Do' en de e-culture fair blijven in europees verband bestaan; dit zijn aantrekkelijke instrumenten om creatieve professionals internationaal aan elkaar te binden.

- Continuering van de internationale presentaties in 2013 is afhankelijk van financiering van OCW en van de concrete interesse van buitenlandse partners. Hiervoor is het ICB beleid kaderstellend.

4.3 DutchDFA

- Het DutchDFA programma wordt voortgezet en uitgebreid met e-cultuur en gaming wanneer externe financiering hiervoor beschikbaar komt. Bij voortzetting wordt ingezet op gemeenschappelijke presentaties, lezingen, netwerkmomenten, matchmaking (in DDFA-context) en het ontwikkelen van marktkansen. DutchDFA zou voor architectuur vooral een goede ondersteuning zijn voor het matchmaking programma, voor de e-cultuur zal het met name een versterking betekenen voor de game-industrie en de labs met marktproducten.

4.4 Internationaal Netwerk

- Het instituut is actief verbonden aan diverse professionele netwerken en internationale agenda's zoals ICOM, Iffaca, ASEF, ISEA, designcouncil, Internet of Things en andere werkverbanden. Deze netwerken versterken de agenda en professionalisering van de disciplines en stimuleren de internationale uitwisseling van Kennis en ontwikkeling.