



Projectplan

Dutch Design Network

Dutch Design Foundation

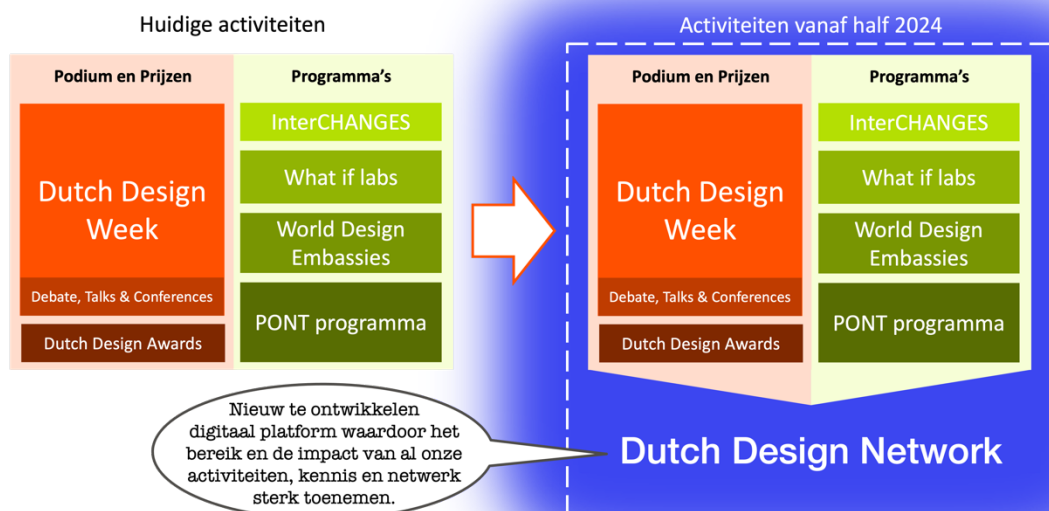
14 december 2023

Samenvatting

De activiteiten van de Dutch Design Foundation vinden op dit moment nog voornamelijk live plaats. Het live contact – en de vaak toevallige ontmoetingen – op de Dutch Design Week en het live samenwerken in onze verschillende matchings- en ontwerpprogramma's vormen de belangrijkste bron voor onze impact. Onze op zich waardevolle projecten met hun *live encounters* staan echter te vaak op zichzelf. Ze zijn niet optimaal verbonden met, of ontsloten naar andere initiatieven, ontwerpers, organisaties, bedrijven, netwerken.

De foundation realiseert zich dat we daardoor kansen missen. Er is een wereld te winnen door de verzamelde kennis, ervaring en cases uit het verleden en heden – en ook het netwerk – digitaal te delen. Door op een geavanceerde manier digitaal onze kennis en ervaring met de wereld te delen, neemt ons bereik sterk toe en zijn we in staat om veel meer *matches* tussen ontwerp en bedrijven/organisaties te stimuleren dan ons nu met onze live projecten lukt.

Daarom ontwikkelen we samen met de designers community en gespecialiseerde (media)partners een digitaal platform dat de door ons bijeengebrachte kennis, ervaringen en cases ontsluit, plus op een veel grotere schaal relevante doelgroepen en netwerken bereikt. Bovendien leidt het platform tot de (door)ontwikkeling van een (online) designers community. We noemen ons nieuwe platform 'Dutch Design Network'.



In drie jaar op vlieghoogte

De komende drie jaar investeren we in de ontwikkeling van Dutch Design Network op vlieghoogte te brengen. Met name door deze nieuwe instrumenten (die vooral ook het bereik van de Dutch Design Foundation enorm vergroten) groeit het aantal partners (bedrijven, organisaties) eveneens. Door de groei aan partners en hun bijdrage kunnen de Knowledge Hub en het Digitale Platform na drie jaar bekostigd worden uit de (extra) bijdragen van die partners.

De Dutch Design Foundation verzoekt Brabant C om voor 30 procent van de kosten bij te dragen aan de ontwikkeling van de Knowledge Hub en het Digitale Platform. Wij matchen die bijdrage met inkomsten vanuit de bestaande en nieuwe programma's, aangevuld met bijdragen van fondsen.

1 Inleiding

De Dutch Design Foundation zet op verschillende manieren in om de ontwerpkracht van ontwerpers in beeld te brengen en te verbinden met de opgaven van de samenleving. De organisaties heeft zich in de afgelopen jaren sterk ontwikkeld. Was de organisatie lang exclusief gericht op het organiseren van de Dutch Design Week en de Dutch Design Awards, de laatste jaren doet de organisatie veel meer dan dat. Met verschillende programma's is de Dutch Design Foundation een belangrijke 'matchmaker' geworden tussen maatschappelijke opgaven en de ontwerpkracht van ontwerpers in Nederland en daarbuiten.

De Dutch Design Foundation legt zich toe op de uitvoering van de volgende vier rollen:

Challenger	Podium	Matchmaker	Accelerator
Het ontwerpveld inspireren en uitdagen. Agendasetting en het debat faciliteren. Het optekenen van "de stand van design". Daarmee ook inspirator en richtingwijzer zijn voor overheden.	Ontwerp en ontwerpers in de schijnwerpers zetten en podium en media-aandacht geven. De kracht van ontwerp tonen aan verschillende doelgroepen. Ontwerpprijzen toekennen.	Verbindingen leggen tussen ontwerpers en vraagstukken Spontaan, maar ook in gerichte programma's verbinden met ontwerpveld. Ontwerpers verbinden aan hun gewenste doelgroepen.	Ontwikkelingen versnellen. De inzet van ontwerpkracht ook buiten de eigen projecten aanjagen en verder brengen. Door ervaring en kennis te delen en bruikbare tools beschikbaar te stellen.

De vier rollen komen tot uitdrukking in de verschillende activiteiten van de Dutch Design Foundation. Die activiteiten zijn te verdelen in enerzijds het bieden van een podium en prijzen voor de ontwerpsector, en anderzijds een groeiend aantal programma's gericht op de matching van kleine en grote vraagstukken met de ontwerpkracht van ontwerpers.

Podium en Prijzen	Programma's	Ontwerpkracht van ontwerpers wordt gekoppeld aan maatschappelijke opgaven.
Dutch Design Week Debate, Talks & Conferences Dutch Design Awards	InterCHANGES	Gericht op inspiratie en ontwikkeling van individuen ; mensen met een missie.
	What if labs	Programma's vanuit een bedrijf of organisatie met een concreet vraagstuk.
	World Design Embassies	Programma's vanuit grote vraagstukken waar meerdere bedrijven, organisaties, kennisinstellingen aan werken.
	PONT programma	Nationaal programma dat ontwerpkracht verbindt met de publieke sector . Door Ministerie van OCW gefinancierd.

1.1 Matchmaker: onze programma's

In dit projectplan veronderstellen we dat veel van onze activiteiten en onze rollen bij de lezer bekend zijn. Daarbinnen is onze rol van 'matchmaker' en 'accelerator', mogelijk wat minder bekend. Omdat we in dit project ook de impact van deze rollen willen vergroten, lichten we ze kort toe:

Reeds een aantal jaren verbindt de Dutch Design Foundation met haar 'What if Labs' en de 'World Design Embassies' bedrijven en organisaties met ontwerpers en ontwerpbureaus om zo samen antwoorden te formuleren op de voorliggende vraagstukken. Bij de What if lab's is er één bedrijf of organisatie 'vraagstukhouder' – waar vervolgens ontwerpers aan gekoppeld

worden – en bij de (grotere en zwaardere) World Design Embassies vorm een groot maatschappelijk vraagstuk het uitgangspunt. Hieraan worden door de Dutch Design Foundation ontwerpers, bedrijven, organisaties en kennisinstellingen gekoppeld. Samen werken zij aan het vinden van nieuwe antwoorden.

Recentelijk heeft de Dutch Design Foundation ook het PONT-programma opgepakt. Dit door het Ministerie van OCW gefinancierde, landelijke programma is gericht op het stimuleren van ontwerpkraft binnen de overheid; de publieke sector. Als penvoerder coördineert de Dutch Design Foundation dit programma en geeft zij het richting. Verschillende landelijke spelers zijn verantwoordelijk voor de uitvoering.

En tot slot start de foundation met het programma 'InterCHANGES' een programma gericht op mensen met een missie, een idee, een uitdaging. Burgers, verpleegkundigen, directeuren, politiemensen, boeren, iedereen kan deelnemen aan de intensieve ontwerpessies van InterChanges.

1.1.1 Partners verbinden

Parallel aan de programma's zet Dutch Design Foundation zich in om ook zelf bijzondere, inhoudelijke- en tegelijkertijd sponsorpartnerschappen op te bouwen: allianties met bedrijven en organisaties. De inhoudelijke missie valt hier samen met een belangrijke bron van inkomsten: sponsoren.

Met een serie aan activiteiten worden geïnteresseerde bedrijven en organisaties steeds intensiever bij het werk van de Dutch Design Foundation betrokken. Als eerste stap worden voor nieuwe partijen vaak DDW Tours georganiseerd. Daarna is er een mogelijk lidmaatschap van de DDF Mission Club. Hier worden ontwerpers en bedrijven en organisaties met elkaar in contact gebracht. Hier ook maken zij nader kennis met het werk van Dutch Design Foundation.

Partners die met ontwerpers meerjarig aan transitievraagstukken van de betreffende organisatie willen werken, biedt DDF begeleiding aan onder de noemen 'expeditie'. Daarnaast worden bedrijven die onderdeel uitmaken van eenzelfde industrie of keten, in 'coalities' bijeengebracht om met elkaar langdurig samen te werken met ontwerpers aan de transitievraagstukken.

1.2 De opgave: vergroten van impact met digitale middelen

Al onze activiteiten – de Dutch Design Week en de geschetste programma's en partnerschappen – gaan in de kern om drie zaken: het oplossen van een vraagstuk, de ontwerpkraft die daarvoor nodig is, en de verbinding tussen die twee. De vraagstukken zijn er, en zeker ook de ontwerpkraft, maar de verbinding tussen deze twee kan nog veel vaker tot stand worden gebracht.

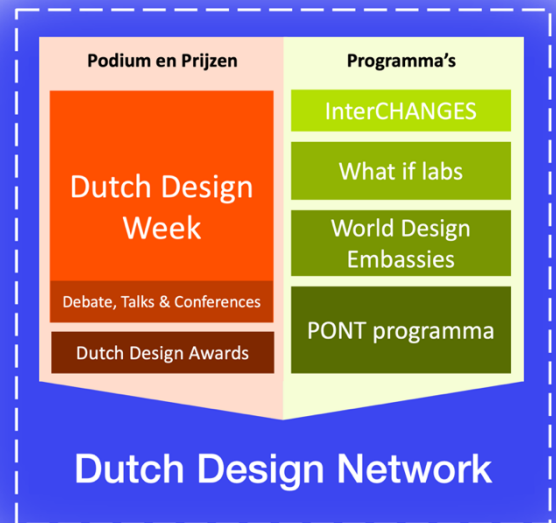
Met de Dutch Design Foundation gaan we hartstochtelijk voor een wereld waarin we elkaar live, in de echte wereld ontmoeten; voor *serendipity by design*; voor fysieke ervaringen die ertoe doen. We realiseren ons echter ook dat we kansen missen wanneer we ons zouden beperken tot het live contact. Er is een wereld te winnen door de verzamelde kennis, ervaring en cases uit het verleden en heden – en ook het netwerk – digitaal te delen.

Door op digitaal de kracht van ontwerpers, onze kennis en ervaring te delen met de wereld, neemt ons bereik sterk toe en zijn we in staat om veel meer *matches* tussen ontwerp en bedrijven/organisaties te stimuleren en te realiseren.

Hoe gaan we dat doen?

2 Dutch Design Network

Als antwoord op de opgave om veel meer mensen te bereiken en veel meer matches tot stand te brengen, ontwikkelen we samen met de designers community en gespecialiseerde (media)partners een digitaal platform dat de door ons bijeengebrachte kennis, ervaringen en cases ontsluit, plus op een veel grotere schaal relevante doelgroepen en netwerken bereikt. Bovendien biedt het platform ontwerpers een internationaal podium voor hun werk en opvattingen en leidt het tot de (door)ontwikkeling van een (online) designers community. Omdat 'verbinden' van kennis en ervaring met nieuwe netwerken zo belangrijk voor ons is, geven we ons nieuwe digitale platform de werktitel: 'Dutch Design Network'.



2.1 Doelstellingen Dutch Design Network

Dutch Design Foundation zet zich dag en nacht in om de ontwerpkracht van ontwerpers te verbinden met opgaven uit de samenleving. Met Dutch Design Network wil de Foundation de impact van die activiteiten sterk vergroten door de kennis, ervaring en het netwerk, meer en beter te delen met méér professionele stakeholders in Brabant, Nederland en daarbuiten.

Op die manier willen we meer bedrijven, organisaties en overheden verbinden met de ontwerpkracht van meer ontwerpers. Tegelijkertijd willen we de betekenis van ontwerpkracht voor de samenleving delen met een grotere groep van burgers, zodat begrip en draagvlak ontstaat voor de rol en betekenis van de ontwerper en 'het ontwerp'.

Vier inhoudelijke subdoelstellingen:

1. **Knowledge:** Het regionaal, nationaal en internationaal beter en meer kunnen delen van de best practices en ervaringen door een digitale *knowledge hub* in te richten;
2. **Exposure:** Een leven lang exposure, verbinding en een podium bieden voor ontwerpers, zodat we hen niet bij één project of ontmoeting zien, maar een leven lang kunnen volgen;
3. **Communities:** Toevallige ontmoetingen (encounters) structureel kansen bieden, met als gevolg de vorming van bijzondere allianties en online (ontwerp)communities;
4. **Matching:** Verbindingen tussen ontwerpkracht van de ontwerpers en de vraagstukken van bedrijven, organisaties en overheden.

Verdienmodel: hoewel het geen inhoudelijke doelstelling is, ambiëren we met de realisatie van Dutch Design Network ook nieuwe verdienmodellen te ontwikkelen. Denk daarbij aan deelnemersfees, bijdragen vanuit de programma's, betaalde content en advertising.



2.2 Niet alleen een website

Het zou oud denken zijn wanneer we bij Dutch Design Network uitsluitend aan een eigen database voor kennis en andere content en bedient bovendien een breed publiek met praktische informatie over activiteiten, waaronder onze Dutch Design Week. Maar vanuit die backbone opereert Dutch Design Network in een veel grotere digitale wereld.

De komende jaren willen we stap voor stap die zich nog steeds snel ontwikkelende digitale wereld verder verkennen en in zekere zin veroveren. Daarbij zijn de *devices* waarmee mensen ons zien of bereiken minder relevant. Het kan een computer zijn, een telefoon, een iPad, of wat nog maar ontwikkeld wordt.

Dutch Design Network distribueert zijn content over een aantal jaar onder meer via:



2.3 Groepen met een doel

Op ons *community based* platform komen onze *doelgroepen* samen en gaan hier met elkaar aan de slag. Harald Dunnink (oprichter De Correspondent & Momkai) spreekt liever niet van doelgroepen, maar van groepen met een doel; een perspectief dat wij graag omarmen.

In het verlengde van ons algemene doelgroepenbeleid zien we ook voor onze online-activiteiten en aanwezigheid de volgende *groepen met een doel*:

1. Design communities (nationaal en internationaal)
2. Expert communities (bedrijven, overheden, kennisinstellingen, onderwijs, etc.)
3. Publiek (bezoekers, media, gebruikers, de samenleving)

Uiteraard wordt voor de ontwikkeling van Dutch Design Network een gedegen doelgroepen-analyse gemaakt, met hierop volgend de positionering en marketingstrategie.

500.000 actieve deelnemers

De ambities voor het bereik van Dutch Design Network zijn stevig. We streven naar jaarlijks meer dan 1 miljoen unieke bezoekers aan ons digitale platform. En een bereik van nog eens 5 miljoen views via onze content via derden en sociale media. Die aantallen zijn realistisch omdat de website van Dutch Design Week al meer dan 500.000 unieke bezoekers trekt.

Wat voor ons echter veel belangrijker is dan de miljoenen passanten, is de interactie die de bezoeker op ons platform aangaat. Hier ligt de werkelijke ambitie. We streven naar een wereldwijde community van zo'n 500.000 unieke en actieve 'deelnemers' in 2028.

2.4 Vier pijlers

In het verlengde van de vier subdoelstellingen, wordt Dutch Design Network opgebouwd op basis van vier pijlers. Voor elk van de pijlers zijn op dit moment deelplannen in ontwikkeling. We lichten in dit projectplan de vier pijlers – gezien de beperkte schrijfruimte - kort toe.

2.4.1 Knowledge hub

De Dutch Design Foundation investeert de komende jaren stevig in het delen van kennis en ervaring. Met name de kennis en ervaring die in de verschillende programma's naar boven komt, willen we onderzoeken, vastleggen en vooral ook delen. Binnen Dutch Design Network

ontwikkelen we samen met ervaren partners (o.a. TUE) daarom een kennisplatform, een *Knowledge Hub*.

De Knowledge Hub krijgt drie taakgebieden:

Onderzoeken en verzamelen	Vastleggen	Bewerken en delen
<p>We ontwikkelen een systematiek van permanent impactonderzoek bij de projecten en programma's;</p> <p>Gespecialiseerde impactonderzoekers worden hiervoor ingezet;</p> <p>Voor kennisontwikkeling worden de projecten ook tussentijds gemonitord en geëvalueerd;</p> <p>Ook los van de eigen programma's geven we ruimte aan onderzoek naar de impact</p>	<p>Onderzoeksresultaten worden vastgelegd in de kennisbank van de Knowledge Hub; er wordt een state of the art, doorzoekbare database voor ontwikkeld;</p> <p>Er is juist ook ruimte voor heel persoonlijke ervaringen en lessons learned (in tekst en beeld/video);</p> <p>De Knowledge Hub biedt ook plaats aan data van derde partijen en aan data uit het verleden, o.a. alle Dutch Design Award winnaars.</p>	<p>Alle onderzoeksdata komt via Dutch Design Network beschikbaar.</p> <p>Van de ruwe data wordt toegankelijke media gemaakt: o.a. talks, registraties, white papers, video's, podcast, docu's, nieuwsberichten.</p> <p>De content wordt ook verspreid via digitale kanalen van partners en doeltreffende sociale media.</p> <p>Onderzoekers en berokkenen reflecteren in (live/online) kennissessies op afgerond project en geven ervaring door.</p>

2.4.2 Communities en encounters

De fysieke Dutch Design Week staat voor serendipiteit en crossovers. Onverwachte ontmoetingen (encounters) en inspiratie. Daar waar onze digitale platformen nu werelden scheiden, willen we die juist verbinden. De kennis van het ene domein (bijvoorbeeld van een What if Lab) kan heel interessant zijn voor een ander onderdeel (bijvoorbeeld een DDW-onderdeel). Een inspirerende case uit het DDW-programma kan net een beslisser in een Dutch Design Embassy overtuigen. Op dit moment komen die werelden elkaar niet tegen.

We binden de verschillende groepen die in ons grote netwerk en/of binnen onze programma's actief zijn, niet digitaal. We bouwen geen online communities. En dit terwijl dit juist enorme kansen biedt. Ook met name internationaal. Rondom onderwerpen, opgaves is het enorm kansrijk om - over grenzen heen - elkaar te inspireren, elkaar te bevragen en zelfs om samen te werken. Het bouwen en blijvend betrekken van communities is een heel belangrijk onderwerp voor de digitale ontwikkeling.

Voorbeeld: de panel-picker van South x South West. Zij hebben een internationale community van tech adepts, die met elkaar een longlist maken van sprekers die ze graag zouden willen zien tijdens SxSW. Vervolgens stemmen ze met elkaar over wie het dan daadwerkelijk moet worden en vervolgens hebben ze dan hun eigen publiek ook al georganiseerd.

2.4.3 Exposure en life cycle denken

De relatie van de ontwerper met ons als foundation is op dit moment nog gefragmenteerd in de tijd. Iemand doet mee aan DDW als graduate. Komt als bezoeker. Zit een keer in een lab, wint wellicht een Award, etc. Dit zijn allemaal losse momenten.

We willen echter denken in 'life-cycles'. Daarbij blijven ontwerpers in beeld als onderdeel van onze community. We bouwen een veel breder "portfolio" van deze mensen op. Om ze beter te kunnen bedienen, betrekken en te verbinden met de voor hen relevante doelgroepen en netwerken.

Dus dan doet iemand doet mee als graduate, komt daarna als bezoeker, doet en keer eigenstandig mee, dingt mee in een DDF-open call, wordt gevraagd als art-director, komt in one programmaraad, heeft een locatie, etc. Al die tijd is iemand in beeld, en met een steeds rijker wordend portfolio, waardoor we veel beter de verbinding met bedrijven, organisaties en overheden of met andere ontwerpers kunnen maken.

2.4.4 Matchmaking

Het verbinden van de ontwerpkraacht van de ontwerpers met opgaven en partijen in de samenleving, zien we als een van onze kernopdrachten. Dat doen we nu nog vooral persoonlijk, door inzet van mensen, door kennis over de ontwerpers, kennis over de vraag of doelgroepen. Ons digitale platform moet gaan helpen om meer matches tot stand te brengen; om doelgroepen aan elkaar te verbinden en om vraag en antwoord bij elkaar te brengen.

Hiervoor moeten we onze sterke ‘antenne-functies’ die we hebben in zowel de ontwerp-wereld als die van het private en het publieke domein slim ‘digitaliseren’, zodat we de juiste partijen en mensen aan elkaar te verbinden. Dit vraagt om geavanceerd gegevens verzamelen (transparant en in overleg) zodat we begrijpen waar potentiële matches kunnen ontstaan.

2.5 Betekenis voor Brabant

De Dutch Design Week is met meer dan 300.000 bezoekers verreweg het grootste, meerdaagse culturele evenement van Nederland. Het is bovendien het belangrijkste designevenement van Noord-Europa. Daarmee heeft Brabant een letterlijk en figuurlijk heel waardevol evenement binnen de provinciegrenzen.

Maar niet alleen een evenement: ook de moederorganisatie van de Dutch Design Week – de Dutch Design Foundation – is van grote betekenis voor de provincie. Niet alleen omdat de Foundation vele bezoekers naar de Design Week weet trekt, maar vooral ook omdat zij met haar intensieve matchingsprogramma’s juist ook veel Brabantse bedrijven bereikt en helpt te innoveren met de gemobiliseerde ontwerpkraacht van de vele ontwerpers waarvan er bovendien ook veel in de Brainport Regio actief zijn.

Wanneer nu de impact van de activiteiten van de Dutch Design Foundation een flinke boost krijgt, is dat onmiskenbaar ook van grote betekenis voor de provincie Brabant. We noemen hiervoor een aantal redenen:

- a. De bekendheid van Dutch Design Week (in Eindhoven) en het werk en de naam van de Dutch Design Foundation nemen verder toe;
- b. Ontwerpers, die voor een relatief groot deel in de provincie (met name Brainport regio) werken, krijgen een veel grotere exposure;
- c. Door de geografische korte lijnen met de locatie van de Dutch Design Foundation, is het aannemelijk dat de toename van matches voor een belangrijk deel ook bij Brabantse bedrijven plaatsvindt;
- d. Voor de ontwikkeling van Dutch Design Network worden met name professionals ingezet die in de regio wonen en werken. Dat betekent een impuls voor de creatieve sector en werkgelegenheid in de provincie.

3 Ondernemende aanpak

Een ondernemende aanpak is voor de realisatie en exploitatie van Dutch Design Network haast een vanzelfsprekendheid. Dat komt omdat Dutch Design Network de impact van de Dutch Design Week én de verschillende matchingsprogramma's (INTERchanges, What if Labs, World Design Embassies, en PONT) stevig vergroot. Door Dutch Design Network krijgen de resultaten en de opgedane kennis en ervaringen een veel grotere exposure en vooral een veel grotere spin-off en mogelijke navolging.

De genoemde activiteiten zijn dan ook niet alleen een belangrijke inhoudelijke component van Dutch Design Network, maar omdat ze ervan profiteren dragen ze er ook financieel aan bij. Deze bijdragen zijn voor een belangrijk deel afkomstig van de partners (bedrijven, organisaties, overheden) van de verschillende programma's en de Design Week.

3.1 Aanvullende verdienmodellen

Na de periode van twee jaar, waarin er ontwikkeld en gebouwd wordt, en waarvoor Brabant C haar bijdrage bestemt, zijn er verschillende aanvullende verdienmodellen die de exploitatie en het functioneren van het platform op het gewenste niveau kunnen houden.

De komende periode wordt stap voor stap geëxperimenteerd met de ontwikkeling van die aanvullende verdienmodellen. Omdat het experimenten betreft, kleeft hier een onzekerheid aan, daarom nemen we de mogelijke inkomsten nu nog niet mee in de begroting.

We verkennen verschillende verdienmodellen. Deze modellen kunnen afzonderlijk of in combinatie worden toegepast, afhankelijk van de specifieke doelen en doelgroepen. We noemen de belangrijkste kanshebbers:

1. **Evenementen en workshops:** (virtuele) evenementen, seminars, en workshops over de thema's en projecten waar wij met de Foundation aan werken.
2. **Lidmaatschapsmodellen:** een lidmaatschapsprogramma met exclusieve voordelen, zoals toegang tot netwerkevenementen, korting op workshops, en speciale content.
3. **Advertenties en gesponsorde content:** Inkomsten door advertentieruimte te verkopen op het platform. Of door (door ons objectief bevonden) content te plaatsen van onze partners.
4. **E-commerce:** Verkoop van designgerelateerde producten en diensten, boeken, merchandise via het eigen platform.
5. **Affiliate marketing:** hoewel we vooral onafhankelijk willen blijven, zou het kunnen dat we commissies berekenen voor het promoten van activiteiten en/of producten van derde partijen.
6. **Licentie-inkomsten:** Als het platform eigen content creëert, zoals onderzoeksrapporten of educatief materiaal, kan het licenties verkopen aan educatieve instellingen of andere organisaties.

3.2 Planning

De planning van de ontwikkeling en start van Dutch Design Network ziet er in hoofdlijnen als volgt uit:

