

# **Professionaliteit en community**

**Beleidsplan 2020-2022**

---

# 1. Aftrap

In dit beleidsplan geven we, zo kort mogelijk, een beeld van waar de BNO staat en waar we de komende periode aan willen werken. De veranderingen die onze wereld en daarmee ook het ontwerpvak bepalen, voltrekken zich in hoog tempo. Voor een deel hebben we dat in de hand en kunnen we dat beïnvloeden, voor een deel niet. De gekozen horizon is daarom kort, net als bij het vorige beleidsplan. De uitgebreider bespiegelingen daarin zijn veelal nog geldig en worden hier dan ook niet herhaald.

## **Visie**

Onze wereld en leven zijn, althans voor een deel, maakbaar. Daarin spelen ontwerpers een cruciale rol, of ze nu producten, diensten of systemen ontwerpen. Door hun onderzoekende en onconventionele aard kunnen ontwerpers bovendien noodzakelijke veranderingen aanjagen en innovatieve oplossingen aandragen. Dat is in dit tijdperk van transitie hard nodig. Support bij de meer ondernemende kant van hun vak ontzorgt ontwerpers en geeft ze de ruimte om creatief te excelleren.

## **Missie**

De BNO is er voor professionele ontwerpers in alle disciplines, in alle fasen van hun carrière en hoe ze ook zijn georganiseerd: als student, eenling, als bureau, in een coöperatie of bij een bedrijf. De BNO zorgt voor kennis, inspiratie en groei, helpt met deskundig advies, matcht ontwerpers en hun bureaus met vakgenoten en andere relevante professionals, en is de stem van ontwerpers richting opdrachtgevers en politiek.

## **Ambitie**

Het BNO-lidmaatschap is voor een groeiend aantal ontwerpers en ontwerpbureaus een vanzelfsprekendheid, omdat de BNO een levendige en zichtbare creatieve community is, de belangen van de vakgemeenschap goed vertegenwoordigt en excellente service biedt.

---

## 2. Context

De ontwerpbranche doet het goed. Er is veel aandacht voor creativiteit en ook buiten de ontwerpsector groeit het geloof daarin. De creatieve industrie heeft haar status als topsector behouden. Meer en meer bedrijven omarmen het fenomeen designthinking, en servicedesign en social design worden ingezet om maatschappelijke problemen te tackelen. Op allerlei niveaus is creatieve inbreng noodzakelijk als het gaat om de vraag in welke wereld wij willen en kunnen blijven leven.

Klimaatverandering, milieu en duurzaamheid zijn issues die wereldwijd op de politieke agenda staan. Ontwerpers kunnen als onderdeel van (productie)ketens positieve veranderingen helpen bewerkstelligen door hun onconventionele benadering, denkkracht, vakmanschap en kennis van processen en materialen.

Technologie is onderdeel geworden van vrijwel alle ontwerpdisciplines. Verdere digitalisering, robotisering en artificiële intelligentie maken veel beroepen op den duur overbodig. Tegelijkertijd is er hernieuwde aandacht voor het menselijke aspect, het fysieke en het analoge. Festivals en andere live-events zijn ongekend populair vanwege het tastbare karakter en het groepsgevoel.

De arbeidsmarkt is complex en zit vol tegenstellingen. Enerzijds kent de ontwerpwereld een tekort aan vakspecialisten. Dat wordt deels opgevangen door interne leer- en ontwikkeltrajecten, deels door het werven van ontwerpers uit het buitenland. Anderzijds komen ontwerpers in bepaalde disciplines moeilijk aan werk waar ook een eerlijke vergoeding tegenover staat. Er zijn steeds meer zelfstandigen, waaronder niet alleen de bewust vrije vogels maar ook veel vogelvrijen. De perceptie van het vak, zowel door publiek als opdrachtgevers, vraagt om voortdurend missiewerk om onwetendheid weg te nemen en goed opdrachtgeverschap te bevorderen. De afstand tussen veel Nederlandse ontwerpleidingen en de beroepspraktijk is nog steeds groot.

Lokale en globale tendensen doen zich gelijktijdig voor. Hoe lang de huidige economische hoogconjunctuur aanhoudt is mede gezien onvoorspelbare internationale machinaties buitengewoon onzeker. Het streven naar lokale bedrijvigheid neemt in ieder geval toe en hangt samen met de behoefte aan meer duurzame praktijken. Tegelijk kan de wereld in principe ieders speelveld zijn. Een aantal ontwerpers slaan dan ook met succes hun vleugels uit. Ze anticiperen daarmee ook op veranderende verhoudingen tussen Europa en de rest van de wereld en de gevolgen daarvan voor hun bedrijf. Voor de nodige bureaus is internationaal werken een vanzelfsprekendheid die zich weerspiegelt in hun team, hun opdrachtenportefeuille en hun vestigingsplaatsen.

---

## 3. Vakgemeenschap en vereniging

Creatieve kracht is onmisbaar. Ontwerpers zetten zich op uiteenlopende manieren in: in de frontlinie of daarachter, groot- of kleinschalig, als individualist, activist, onderzoeker, bemiddelaar, teamspeler en/of uitvoerder. Technologische en sociaal-culturele ontwikkelingen beïnvloeden het ontwerpvak daarnaast voortdurend.

Even onmisbaar is een beroepsorganisatie die vanzelfsprekend ook wordt gezien, gebruikt en gewaardeerd als community. Er zijn leden die zich louter opstellen als klanten. Maar ook zijn er de nodige leden die bewust komen brengen, de community zo versterken en daar zelf plezier, waardevolle (leer)ervaringen en een specifiek netwerk aan ontlenuen. De BNO wil daar de komende periode nog bewuster op inzetten, in de wetenschap dat professionaliteit op veel fronten gebaat is bij collectiviteit.

De BNO ziet haar ledenaantallen weer licht stijgen. Dat is opmerkelijk gezien de zware tijden die verenigingen doormaken. Tegelijk is er de hang naar het 'ergens bij horen', oftewel manifesteert zich de behoefte aan collectieven, community's, samenkomsten en samen optrekken.

Ledenbinding en werving vragen om verschillende, op specifieke wensen en doelgroepen gerichte benaderingen. Voortdurend zijn inspanningen nodig om het serviceaanbod van de BNO te handhaven en te verbeteren, en om effectief te lobbyen voor een optimaal professioneel klimaat. Hoe groter het collectief, hoe groter de slagkracht.

---

## 4. Speerpunten komende periode

De BNO bouwt voort op de koers die de afgelopen jaren is ingezet. We volgen de relevante professionele ontwikkelingen, kennen onze leden, toetsen voortdurend wat voor hen werkt en waar het beter kan.

De komende periode besteden we extra aandacht aan **digitalisering**, aangezien de inzet daarvan een even onmisbare als kansrijke factor is voor welke ontwerppraktijk dan ook. **Internationalisering** staat hoog op de agenda gelet op marktvergroting. Daarnaast vanwege de promotie van ontwerp uit Nederland in zijn algemeenheid.

En we richten ons op de binding met buitenlandse medewerkers van bureaus, buitenlandse studenten en buitenlandse ontwerpers die zich in Nederland vestigen.

Ten slotte staat natuurlijk ook **werving** weer hoog op onze agenda.

We hebben de afgelopen jaren geëxperimenteerd met programmatische, op verschillende profielen en doelgroepen toegesneden benaderingen, denk zowel aan verschillende disciplines en issues als aan de beroepsfase waarin ontwerpers zich bevinden; die aanpak blijkt effectief. We hebben onze communicatiemiddelen onder de loep gehouden en werken toe naar een effectieve communicatiemix.

We stemmen de verschillende onderdelen van ons aanbod nog meer op elkaar af en zijn daarbij uit op synergie. We zijn systematischer bezig met onze eigen marketing, omdat een grote en krachtige community essentieel is met het oog op onze missie.

### Advies en support

De **zakelijke en juridische ondersteuning** die de BNO biedt is voor veel ontwerpers en ontwerp bureaus de belangrijkste reden om lid te worden. Een uitstekend ingevoerde en toegankelijke vraagbaak op maat is immers aantrekkelijker, en meestal ook veel effectiever, dan generieke digitale alternatieven.

**Via onze website** ontsluiten we veel noodzakelijke basiskennis, aangevuld met tips, adviezen en ervaringen van ontwerpers. We monitoren de relevante veranderingen in regelgeving. We actualiseren onze **voorbeelddocumenten** waar nodig (waaronder de Algemene Voorwaarden), vullen ze aan en volgen of ze in alle gevallen voldoen.

Naast alle activiteiten voor **starters** gaan we nadrukkelijker aandacht besteden aan **ontwerpers in de midcareer-fase**, onder meer via het programma BNO Next Step.

Issues die hen bezighouden zijn bijvoorbeeld de voor hen juiste focus, de manier waarop ze zijn georganiseerd, het bereiken van nieuwe markten of opschaling.

We introduceren ook **nieuwe diensten voor bureaus**, waaronder specifieke raad en coaching rond aanbesteden. We gaan nadrukkelijker wijzen op de mogelijkheid van **tweedelijns advies** via de Stichting Rechtshulp Ontwerpers.

De BNO blijft autoriteit claimen als uniek kenniscentrum, niet alleen voor ontwerpers maar ook voor opdrachtgevers en andere stakeholders. Het speerpunt werving krijgt daarmee behalve op individueel niveau ook op collectief niveau gestalte.

## Talent en onderwijs

De **contacten met beroepsopleidingen** - TU's, kunstacademies, CMD's en IPO's - worden geïntensiveerd. Zij doen fantastisch werk in het ontwikkelen van creatief talent, maar de geluiden uit de praktijk worden niet altijd verstaan. Academies focussen nog te veel op de autonome ontwerp praktijk, terwijl teamwerk steeds belangrijker wordt en er in de bureauwereld grote behoefte is aan gericht geschoold talent.

We halen de contacten met **docenten en coördinatoren** aan. We gaan ontmoetingen organiseren tussen hen en de **creative directors van bureaus**. We transformeren onze gastlessen in een aansprekender en interactiever model onder de naam **BNO Business Boost**. En aan de activiteiten van de BNO die gericht zijn op **jong talent** – YA (Young Alumni), de No Panic Class en No Panic Room, BNO Start en het programma Driving Dutch Design – verbinden we **bureaubezoeken** als welkome verbreding van de professionele horizon.

Afhankelijk van hun grootte hangen de preoccupaties van bureaus eveneens samen met identiteit en focus, en in het verlengde daarvan met personeelsbeleid, schaal en internationalisering.

Het BNO Academie-aanbod is de afgelopen jaren uitgebreid met nieuwe **mogelijkheden rond intervisie en coaching**. Daar gaan we mee door. Daarnaast gaan we onderzoeken waar vakinhoudelijke trainingen gegeven door professionals kunnen bijdragen aan het dichten van de kloof tussen onderwijs en bepaalde gespecialiseerde beroepspraktijken.

Uiteraard hebben deze activiteiten ook een direct verband met de speerpunten werving en internationalisering.

## Uitwisseling en matchmaking

Technologie brengt veel en makkelijke toegang tot informatie; tegelijkertijd neemt de behoefte toe aan 'echte' ervaringen. Persoonlijk contact wordt sterk gewaardeerd, het vermogen daartoe telt bovendien bij het uitoefenen van het vak.

De BNO is een ontmoetingsplek voor young alumni, starters, midcareer ontwerpers, bureaus en senior vakspecialisten. Al deze ontwerpers samen bergen een schat aan kennis en ervaring die nergens anders is te vinden. Dat unieke gegeven vormde de afgelopen jaren aanleiding voor **BNO Mentoring, meet-ups, programma's voor en uitwisselingen tussen alumni en starters, bureauplatforms en regioplatforms**. Aangeemoedigd door de positieve respons gaan we daarmee door. We voegen toe de **koppling tussen starters en bureaus**, om ze over en weer te informeren, te updaten en te inspireren. Met een wakker oog fungeert de BNO zo als verbinder en matchmaker. De wervende kracht die van dit alles uitgaat is evident en we zetten dat dus ook steeds bewuster in. Het doortrekken naar het speerpunt internationalisering is daar tevens onderdeel van: onder meer met het Platform Internationaal, Engelstalige meet-ups, en meer Engelse content op onze website.

## Communicatie

Gelet op het speerpunt digitalisering werken ook wij toe naar meer **onlinecommunicatie**. De bron van kennis en informatie die de BNO belichaamt, kan beter worden ontsloten en meer worden toegesneden op deze tijd. Dat stimuleert ontwerpers en andere belanghebbenden ook om alle beschikbare informatie werkelijk te gebruiken. De afgelopen jaren realiseerden we een nieuwe database, een nieuwe website en voegden we Instagram toe aan onze social media.

Aan de hand van een dit jaar opgesteld gedetailleerd communicatieplan stroomlijnen we onze communicatie en maken die meer van deze tijd, mede door **verdere ontwikkeling van onze website en social media, het faciliteren van kennisdeling en contact tussen leden, de inzet van meer beeld en geluid en contentcreatie met de ontwerpers zelf**. Deze manieren van communiceren vergroten de relevantie van de BNO en dragen bij aan het imago en de zichtbaarheid van de BNO. In dat verband werken we ook hard aan een **nieuwe opzet van ons magazine**, waarvan het eerste nummer in het eerste kwartaal van 2020 zal verschijnen.

**Marketing in relatie tot binding en werving** krijgt systematischer aandacht, oftewel het aanbod en de activiteiten van de BNO worden scherper bekeken vanuit dat perspectief. We werven nieuwe leden en bevestigen bestaande leden in hun lidmaatschap. Profiel en opdracht van één van onze nieuwe teamleden zijn daarop gericht; op basis van een separaat marketingplan krijgt nieuw promotiemateriaal gestalte en wordt (mee)gewerkt aan specifieke acties.

## Lobby

Het landschap waarin de BNO opereert is omvangrijk en niet makkelijk te overzien, laat staan te doorzien. De belangrijkste spelers waarmee de BNO structureel en actief optrekt met het oog op lobbyactiviteiten zijn het netwerk van de Federatie Creatieve Industrie, Pictoright, het Platform Makers en PACCT (het net opgerichte Platform Arbeidsmarkt Culturele en Creatieve Toekomst). Daarnaast is de BNO onder meer aangesloten bij nuttige verbanden als MKB Nederland, Kunsten '92 en BEDA (Bureau of European Design Organisations).

Lobbyactiviteiten worden voortgezet dan wel ingezet. De BNO lobbyt rond verschillende onderwerpen, op verschillende manieren en met verschillende partijen. Gaat het om **hoe musea omgaan met het designvak en designcollecties**, dan lobbyen we op eigen houtje. De afgelopen periode brachten we met andere geëigende partijen met succes de problematiek rond **'Archieven Design en Digitale Cultuur'** onder de aandacht van de minister van OCW, met als gevolg dat zij middelen ter beschikking stelde ter voorbereiding op te ontwikkelen, hernieuwd beleid waarbij Het Nieuwe Instituut de coördinerende rol is toebedeeld. Betreft het **auteursrechten** dan lobbyen we met en via het Platform Makers. Een veelomvattend en complex onderwerp als de **'Arbeidsmarkt voor de Culturele en Creatieve sector'** belobbyen we vanuit PACCT in nog groter verband. De Arbeidsmarkt blijft een van de meest prominente punten op onze agenda. Het onderwerp raakt veel aspecten: de opleidingen als voorbereiding op de beroepspraktijk, verdere professionele ontwikkeling, zakelijke toerusting, goed opdrachtgeverschap, verdienmodellen, tariefafspraken etc.

---

## 5. Voorwaarden en uitvoering

Dit beleidsplan wordt vertaald in **concrete actieplannen per onderdeel**. Om een en ander waar te maken zal de BNO haar neventaken heroverwegen, versterken wat werkt en afstoten wat te weinig doet. We zullen blijven experimenteren met werkwijzen, informatiedragers etc. Waar mogelijk en zinvol stellen we concrete doelen. We blijven evalueren.

Uiteraard zijn samenstelling en werkwijze van het **BNO-team, de beschikbare financiën, de uitwisseling met de bij ons aangesloten ontwerpers en bureaus, de manier waarop zij zich willen committeren aan de BNO als community en de samenwerking met relevante andere partijen allemaal voorwaardelijk** voor het bereiken van onze doelen. De komende periode zullen we extra aandacht besteden aan monitoring van behoeften, vragen en feitelijk gebruik van onze diensten en aan het borgen van kennis via onze nieuwe database.