

'De BNO werkt aan groei van ontwerpers en hun vak'



Beleidsplan BNO 2017-2019

1. Aftrap

'Verbinden is het mechanisme. Versterken en verbeteren zijn het doel.'

De BNO support ontwerpers in alle fasen van hun loopbaan. Als community van vakgenoten die elkaar inspireren en versterken. Als betrouwbaar kennisinstituut met bergen ervaring. Als servicecentrum waar ze specifieke training, advies en andere support kunnen halen. Als promotor voor het vak, die achter de schermen bouwt aan de voorwaarden voor de beoefening daarvan.

Verbinden is het mechanisme: van mensen, kennis en kansen.

Versterken en verbeteren zijn het doel: van ontwerpers, het ontwerpvak en de wereld.

Kortom: de BNO werkt aan de groei van ontwerpers en hun vak.

Ondanks de aanhoudend enthousiaste geluiden rond de creatieve industrie voltrekken zich in de ontwerpwereld niet alleen wonderen. Nog steeds is sprake van een *shake out*, veroorzaakt door onomkeerbare veranderingen in de wereld en het vak. Gelukkig zijn er ook legio kansen. Zie de mogelijkheden die de voortschrijdende digitalisering biedt, ook voor klassieke disciplines, de ontwikkelingen rond 3D-printing, Internet of Things, social en service design. En steeds meer bedrijven en instellingen begrijpen de toegevoegde waarde van design en zetten die in. Ontwerpers en ontwerp bureaus die blijven bijleren, omgevingsbewust en flexibel zijn, effectief samenwerken met vakgenoten en andere partijen, hun toegevoegde waarde voor opdrachtgevers kunnen benoemen en bewijzen, die ontwerpers hebben geen tekort aan uitdagingen en aan eerlijk betaald werk.

Dit plan blikkt vooruit op de komende periode. Daarbij is het handig eerst even achterom te kijken, vandaar de terugblik in paragraaf 2. Paragraaf 3 schetst het drukbevolkte krachtenveld waarin de BNO opereert. Paragraaf 4 benoemt het nut van scenariodenken voor ontwerpers. Paragraaf 5 gaat in op de positie en taken van de BNO. En paragraaf 6 licht de prioriteiten voor de komende periode toe, de essentie van dit plan. Waarna wordt afgesloten met paragraaf 7.

2. Resultaten 'Via BNO'

'De BNO scoorde goed op ledensupport.'

De in *Via BNO/beleidsplan 2014-2016* geschetste maatschappelijke context is nog even actueel, zo ook de consequenties daarvan voor het ontwerpvak en voor de BNO. Deze missie formuleerden we drie jaar geleden: 'De BNO verbindt en vertegenwoordigt een unieke diversiteit aan professionele ontwerpers en ontwerp bureaus in Nederland. De BNO behartigt hun belangen, werkt aan de voorwaarden waaronder het ontwerpvak zich kan blijven ontwikkelen en draagt de relevantie uit van design voor de samenleving.'

Het BNO-beleid zette in op ledensupport, versterking van het collectief en verdere ontwikkeling en positionering van design, en dat werd vertaald in zeven prioriteiten. Hieronder in een notendop wat we deden en wat we bereikten:

1 — Zakelijke en vakmatige ondersteuning

De zakelijke en vakmatige ondersteuning van aangesloten ontwerpers vormde het hart van ons werk en werd ervaren als professioneel en effectief. Collectief werden ontwerpers en bureaus bediend door Algemene Voorwaarden, voorbeeldcontracten, richtlijnen, gunstige verzekeringen etc. Als gevolg van de afschaffing van de VAR ontwikkelde de BNO modelovereenkomsten voor ontwerp opdrachten, goedgekeurd door de Belastingdienst. Overleg met het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties leidde tot enkele positieve aanpassingen in de inkoopvoorwaarden van de Rijksoverheid (Arvodi). Daarnaast haalden ontwerpers en bureaus desgevraagd zakelijk en/of juridisch advies op maat. Voor anderen was behoefte aan gedegen advies vaak ook dé reden om zich aan te sluiten. Nieuw was dat we dossiers op onze website introduceerden rond pitchen, aanbestedingen, auteursrecht etc. Periodiek monitorde we de individuele vragen aan BNO Advies. We bezochten een flink aantal aangesloten bureaus, om te peilen hoe de services van de BNO worden ervaren.

2 — Ondernemerschap en vakinhoudelijke ontwikkeling

Ondernemerschap en vakinhoudelijke ontwikkeling zijn gestimuleerd door uiteenlopende informatieve en inspirerende events en door een aangescherpt trainingsaanbod. Dankzij subsidie uit de z.g. Asschergelden ontwikkelde de BNO samen met andere partners het *Sectorplan Cultuur* en waren de nieuwe BNO-trainingen extra betaalbaar. Het met ABN AMRO en Dutch Design Foundation opgezette talentontwikkelingsprogramma *Driving Dutch Design* werd sterk geprofessionaliseerd. Na zeven edities van het jaarlijkse grote event *Vroaam!* concludeerden we dat het tijd was voor andere formules. Als alternatief boden we de *BNO Summerclasses* en aparte portfoliomiddagen. In 2015 lanceerden we met onze partners van de Federatie Dutch Creative Industries de portal *Creative Holland*, die betrokkenen internationaal de weg wijst.

3 — Onderling ledencontact

Het onderlinge ledencontact kreeg op altijd weer verrassende manieren gestalte via acht regionale platforms. De online communicatie erover kreeg een boost. Daarnaast intensiverde het herdoopte BNO-platform NEXTpack, bestaande uit bureaus die packaging design maken, haar activiteiten. Er is een HRM-platform ingesteld. Er is een mentorprogramma voor leden onderling opgezet, waarvan BNO-leden kosteloos kunnen profiteren en waarop de reacties van alle betrokkenen enthousiast zijn. Er zijn halfjaarlijkse *BNO Meet ups* voor nieuwe leden geïntroduceerd, zodat ontwerpers er sneller achter komen wat ze bij de BNO kunnen halen en doen en (de potentie van) dit professionele netwerk gaan begrijpen en gebruiken. En we testten de animo voor een groter BNO-feest met de BNO-zomerborrel.

4 — Ledenwerving

Ook met het oog op ledenwerving namen we vanaf 2015 een *graduate special* op in onze *Dude, Dutch Designers Magazine*. We maakten de folder *Designers start here*, gericht op startende ontwerpers. We breidden de lijst met opleidingen uit die automatisch kwalificeren voor het lidmaatschap: dat zijn nu niet alleen de ontwerpopleidingen van kunstacademies en de Technische Universiteiten, maar ook de hbo-opleidingen communicatie- en multimedia design en industrieel product ontwerp. Er sloot zich een flink aantal nieuwe ontwerpers en bureaus aan; door opzeggingen pakte het ledenverloop echter toch negatief uit. De meeste opzeggingen waren het gevolg van slechte financiële omstandigheden. Daarnaast blijken nog te veel ontwerpers onbekend met de BNO en haar aanbod en is de waarde niet voor iedereen even evident.

5 — Profilering en positionering

De profilering en positionering van het ontwerpvak kreeg aandacht door uiteenlopende activiteiten tijdens de *Dutch Design Week* in Eindhoven, het *Graphic Design Festival Breda*, de *Illustratie Biënnale*, het congres *What Design Can Do*, de *Salone del Mobile* in Milaan, de *Munich Creative Business Week*, de *Medica* in Düsseldorf etc. We deden dit vaak in samenwerking met geëigende partijen om massa en slagkracht te vergroten. We waren selectiever in wat we zelf organiseerden en verkozen regelmatig onze expertise, netwerk en communicatiekanalen ter beschikking te stellen aan anderen. We actualiseerden de BNO Piet Zwart Prijs, bestemd voor ontwerpers van uitzonderlijke betekenis en belang. Dit was voor het eerst zichtbaar bij de uitreiking aan Paul Mijksenaar. En we benoemden Tom Dorresteyn, Adrian van Hooijdonk, Ton Limburg, Renny Ramakers en Jeroen Verbrugge tot erelid. Zowel om hun verdiensten voor vak en/of vereniging als om de wijze waarop ze nog steeds fungeren als ambassadeur voor het ontwerpvak.

6 — Projecten en publicaties

Via vele projecten en publicaties besteedden we aandacht aan de achtergronden en impact van het ontwerpvak. Elk kwartaal via het medio 2014 gelanceerde *Dude, Dutch Designers Magazine* als opvolger van het ledenblad *Vormberichten*, met bij gelegenheid ook vertaalde nummers dankzij subsidie van het Stimuleringsfonds Creatieve Industrie. Op regelmatige basis via de serie *Cross-over Works* in samenwerking met een aantal partners. Op incidentele basis initieerde de BNO projecten en werkte ze (mee) aan andere on- en offline publicaties. Maar ook via ons eigen brancheonderzoek en onderzoeken als *The Battle of the Souls* en *BREEAM-NL In-Use* musea.

7 — Lobby

De lobbywerkzaamheden van de BNO vonden zowel voor als achter de schermen plaats, nationaal en internationaal. Dat gebeurde regelmatig in samenwerking met netwerken als de Federatie Dutch Creative Industries, het Platform Makers, Kunsten '92, de BEDA/Bureau of European Design Associations etc. Er werd meegedacht over passende beroepsopleidingen, gewerkt aan adequate wet- en regelgeving en goed opdrachtgeverschap. In 2015 werd, eindelijk, het auteurscontractenrecht geïntroduceerd. De contacten met de Tweede Kamer zijn versterkt. De aandacht voor de omstandigheden in de arbeidsmarkt voor creatieven nam toe.

Conclusies: De BNO scoorde goed op 'ledensupport'. Het speerpunt 'versterking van het collectief' is urgent en vraagt om effectiever acties. Het speerpunt 'verdere ontwikkeling en positionering van design' blijft strategisch van cruciaal belang.

3. De creatieve industrie en de ontwerpwereld

‘Sla een brug tussen onderzoek, creativiteit en ondernemerschap en focus op talentontwikkeling, opschaling en internationalisering om onze concurrentiepositie te versterken.’

De begrippen ‘ontwerpers’, ‘creatieven’ en ‘ondernemers’ hebben veel met elkaar te maken en worden dan ook vrolijk door elkaar heen gebruikt. De term ‘creatieve industrie’ kent smalle en brede definities, waarover hier niet wordt uitgeweid. Omdat de ontwerpwereld deel uitmaakt van de creatieve industrie besteden we wel kort aandacht aan het overheidsbeleid.

‘Creativiteit is essentieel om een welvarende, duurzame en innovatieve samenleving te realiseren’, kopte de kabinetsbrief *Creatieve industrie in beeld* eind 2015. De focus in de brief ligt op het gebied waar de ministeries van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en Economische Zaken samenwerken aan beleid, met name rond de ontwerpende disciplines. Veel spelers zijn daarbij actief: het Topteam Creatieve Industrie en de Dutch Creative Council, die het kabinet adviseren en verbindingen nastreven tussen creatieve sector, bedrijfsleven en kennisinstellingen. De Federatie Dutch Creative Industries, de beroeps- en brancheorganisaties die samen bouwen aan talentontwikkeling, crossovers en internationalisering. CLICK NL, het Topconsortium voor Kennis en Innovatie. Het Stimuleringsfonds Creatieve Industrie, dat projecten ondersteunt met als speerpunten talentontwikkeling, onderzoek/experiment en internationalisering. Het Nieuwe Instituut, dat onder meer netwerkvorming en kennisdeling in de sector ondersteunt, een podium biedt en actief is rond internationalisering. De Rijksdienst voor Ondernemend Nederland/RVO, die ondernemers stimuleert met subsidies, ze aan zakenpartners helpt en kennis biedt over wet- en regelgeving.

De creatieve industrie kenmerkt zich zowel door innovatieve producten en diensten met artistieke en/of economische waarde als door haar werkwijze, aldus de kabinetsbrief. Tekenend is verder haar dynamische karakter. Daarmee is ze voorloper van een zich ontwikkelende netwerkeconomie van mkb'ers, zzp'ers en start-ups, naast en om steeds minder grote bedrijven heen. Door flexibele, internationale netwerken kan de sector snel inspelen op nieuwe ontwikkelingen. Er wordt nauw samengewerkt in interdisciplinaire en vaak internationale teams.

Al die dynamiek kent ook risico's en nadelen. Het aantal creatieve bedrijven is de afgelopen jaren veel sterker gegroeid dan het aantal werkzame personen. De schaalverkleining leidt tot verlies aan productiviteit en toegevoegde waarde. Er blijven weinig tijd, capaciteit en financiële middelen over voor een toekomstbestendige ontwikkeling van product, bedrijf of medewerkers. En vanwege omvang of aard van de creatieve bedrijven zijn financieringsinstrumenten vaak niet toegankelijk.

Wat te doen? Drie zaken zijn volgens de kabinetsbrief essentieel: leren en ontwikkelen, internationalisering, onderzoek. De BNO kan het daar alleen maar hartgrondig mee eens zijn. Leren en ontwikkelen zijn essentieel omdat de samenleving vraagt om flexibele, responsieve professionals met vaardigheden die passen bij de eenentwintigste eeuw. Het kunnen werken in een interdisciplinaire omgeving vraagt om mensen die open staan voor samenwerking over de grens van hun vakgebied heen; mensen die een ondernemende houding hebben, technologie begrijpen en bovenal een groot creatief vermogen hebben. Internationalisering is belangrijk omwille van artistieke en vakmatige uitwisseling en met het oog op het vinden van nieuwe markten en opdrachtgevers. Onderzoek is hard nodig voor het creëren van de noodzakelijke kennisinfrastructuur die bij een volwassen sector hoort. Het gaat hier zowel om het verzamelen en aggregeren van informatie, als om het belang van experimenteel en fundamenteel wetenschappelijk onderzoek.

Het *Tweede Creatief Manifest* van de Federatie Dutch Creative Industries haakt daarop in door aan te geven hoe de overheid aan dit alles kan bijdragen. De strekking: 'Sla een brug tussen onderzoek, creativiteit en ondernemerschap en focus op talentontwikkeling, opschaling en internationalisering om onze concurrentiepositie te versterken.' Er is nog veel werk aan de winkel qua wet- en regelgeving, stimuleringsinstrumenten etc. om te komen tot een coherent beleid dat daadwerkelijk bijdraagt aan de ambities van Nederland op creatief en innovatief gebied.

De praktijken van de volgende organisaties raken het meest aan die van de BNO: de BNA/Branchevereniging voor Nederlandse Architectenbureaus, de BNI/Beroepsvereniging Nederlandse Interieurarchitecten, de DDA/Dutch Digital Agencies en de DGA/Dutch Gaming Association. Om uiteenlopende redenen zijn relevant: de Dutch Design Foundation, de ADCN, de FNV Kunstenbond, Pictoright, het Platform Makers en Cultuur & Ondernemen. Jaarlijks goed zichtbare hoogtepunten zijn de Dutch Design Week met de Dutch Design Awards en het jaarlijkse congres What Design Can Do. Tot slot zijn er galleries en andersoortige intermediairs, musea die design onderzoeken en tonen en de op het vormgevingserfgoed gerichte Wim Crouwel Instituut en het Louis Kalff Instituut.

Doelen en taken van hiervoor genoemde partijen raken elkaar niet alleen, sommige overlappen of dubbelen. Nog steeds vertoont men de neiging te focussen op verschillen in plaats van overeenkomsten en het grotere gezamenlijke belang. Dat hangt natuurlijk ook samen met de behoefte aan een eigen profiel en de noodzaak tot legitimering. De BNO is hier alert op, kaart dit aan waar nodig, en blijft stug inzetten op gezamenlijke slagkracht en het gemeenschappelijke doel. Zie onder meer onze inspanningen voor de portal Creative Holland, de FDCl, de inspanningen voor effectieve promotie van Dutch design(ers) in het buitenland.

4. Scenario's voor ontwerpers

'Al is de toekomst zelf niet echt te kiezen, via bewuste positionering is er wel invloed op mogelijk.'

Als multidisciplinaire beroepsorganisatie ondervindt de BNO dagelijks hoe uiteenlopend de manieren en ambities zijn waarmee het ontwerpvak wordt uitgeoefend. Die diversiteit hangt samen met de reikwijdte aan disciplines, met hoe ontwerpers zijn georganiseerd, de fase van hun beroepspraktijk, hun specifieke talenten en interesses. Kansen liggen besloten in het verander(en)de landschap door de voortschrijdende digitalisering, door multidisciplinair en crosssectoraal werken, door het werken in (wisselende) teams en door het zelf creëren van opdrachten en opdrachtgevers. Voor sommigen liggen de kansen overigens juist besloten in vergaande specialisatie.

Een levensvatbare praktijk vraagt om het vermogen jezelf te zien en te positioneren in het grotere geheel. Daarbij kunnen toekomstscenario's behulpzaam zijn. In zijn publicatie *Roem of doem* schetst Mark Hoevenaars vier toekomstscenario's, met per scenario een wezenlijk andere rol voor de ontwerper en/of het ontwerp bureau. De verschillen zitten hem in de rol van de ontwerper als maker aan het eind van een keten of de ontwerper als design thinker, de mate waarin opdrachtgevers ontwerp en ontwerpers strategisch willen en kunnen inzetten, en het economische klimaat.

Ontwerpers en bureaus doen er goed aan zich tot verschillende scenario's te verhouden, en na te denken over bijbehorende strategieën. Want al is de toekomst zelf niet echt te kiezen, via bewuste positionering is er wel invloed op mogelijk. En hoewel niet elke ontwerper een strategische rol ten behoeve van anderen hoeft te ambiëren is het wel slim om strategisch na te denken over eigen rol en mogelijkheden. Ook daarbij kan de BNO behulpzaam zijn, onder meer via workshops en mentoren.

5. Posities en taken van de BNO

‘De kerntaak van de BNO, het supporten van aangesloten ontwerpers en bureaus, blijft de grootste prioriteit.’

Hiervoor is gesteld dat leren en ontwikkelen, internationalisering en onderzoek cruciaal zijn voor het bereiken van *next levels*. De BNO heeft daar een, per onderwerp wisselend, aandeel in en stelt daarin eigen prioriteiten. In ieder geval liggen er de volgende kerntaken:

- **Bijdragen aan de professionaliteit van ontwerpers, op inhoudelijk en op zakelijk gebied.**
- **Ontwerpers op uiteenlopende manieren informeren en inspireren.**
- **Ontwerpers verbinden met elkaar en met relevante partijen, ook buiten het ontwerpvak.**
- **Voorzien in aantrekkelijke mogelijkheden tot na- en bijscholing.**
- **Bevechten en bewaken van stimuleringsmaatregelen en behulpzame wet- en regelgeving.**

Bij andere taken geldt dat de BNO weliswaar betrokken en actief is maar dat andere partijen een minstens zo grote rol (moeten) vervullen:

- Bijdragen aan adequate beroepsopleidingen van uiteenlopende signatuur.
- Stimuleren van goed opdrachtgeverschap en reële arbeidsomstandigheden.
- Het ontwerpvak en ontwerpers promoten in binnen- en buitenland.
- Het bewustzijn rond potentie en impact van het ontwerpvak vergroten.
- Bijdragen aan onderbouwend en verkennend onderzoek.

Per onderwerp verschilt dus de mate waarin de BNO actief kan zijn en invloed kan uitoefenen. Precisering van onze rol is essentieel, ook vanwege onze niet grenzeloze capaciteit. De BNO voert praktisch al haar activiteiten uit dankzij de middelen van de aangesloten ontwerpers en bureaus. Haar kerntaak, hen supporten, blijft daarom de grootste prioriteit.

6. Prioriteiten voor de komende periode

‘De waarde van de BNO in het algemeen en de voordelen van het lidmaatschap moeten voor elke ontwerper en ontwerpbureau evident zijn.’

De onder *Resultaten ‘Via BNO’* genoemde missie blijft ongewijzigd. Om zichtbaarder en daarmee effectiever voor de aangesloten ontwerpers en ontwerpbureaus te zijn, verleggen we de komende periode een aantal accenten. De waarde van de BNO in het algemeen en de voordelen van het lidmaatschap moeten voor elke ontwerper en ontwerpbureau evident en zijn.

Ook de BNO zelf houdt rekening met verschillende toekomstscenario’s om optimaal relevant te blijven, zowel voor aangesloten als nog niet aangesloten ontwerpers en bureaus. Huidige strategie en aanbod sluiten redelijk goed aan op de nu bestaande praktijken. Dat is af te zien aan de voorbeelddocumenten die de BNO biedt, de uiteenlopende richtlijnen die we bieden, onze zakelijke en juridische advisering. Ons bij- en nascholingsaanbod is inhoudelijk en methodisch divers en toegespitst op verschillende fasen en praktijken. In de events en publicaties is voortdurend aandacht voor de ontwikkelingen in het vak en staat de manier waarop ontwerpers dat vak beoefenen centraal. Via uiteenlopende lobbyactiviteiten bewaken en bevechten we de omstandigheden waaronder het vak kan worden beoefend en het meeste impact kan krijgen.

Tegelijkertijd weten we dat niet alle aangesloten ontwerpers en bureaus de volle omvang van het BNO-aanbod kennen en gebruiken. Niet aangesloten ontwerpers en bureaus hebben meestal al helemaal geen idee van dat aanbod. Stellen we ons daarnaast de vraag aan welke nieuwe waarden ontwerpers behoefte kunnen gaan hebben, gelet op verschillende toekomstbeelden, hoe we die kunnen leveren en wat we daarvoor moeten vernieuwen, dan is verbetering mogelijk op de volgende punten:

1 — Doorontwikkeling en differentiatie

Door doorontwikkeling en differentiatie, zowel in het BNO-pakket van producten en diensten als in de manier waarop en voorwaarden waaronder die worden aangeboden. De steeds flexibeler werkwijzen en werkverbanden in de ontwerpwereld vragen daarom. De uiteenlopende belangen van ontwerpers en ontwerp bureaus eveneens: een jonge productontwerper zit om andere informatie en begeleiding te springen dan een bureau dat zich richt op communicatie; een *mid career* grafisch ontwerper haalt wat anders bij de BNO dan een groot bureau dat is gespecialiseerd in tentoonstellingen en *experiences*. Weliswaar zijn we al decennialang vertrouwd met die reikwijdte en verschillen, de noodzaak om er herkenbaarder op in te spelen, wordt steeds groter. We gaan bestaande producten en services dus doorontwikkelen, gericht aanbieden en standaardiseren waar dat tot meer gebruiksgemak leidt. We gaan onze adviesfunctie gaandeweg ook zichtbaarder uitdragen. Door aandacht voor belangrijke zaken en uitspraken, online dossiers over bijvoorbeeld auteursrecht, arbeid en personeel, en via periodieke nieuwsberichten. Ook worden digitale contracten ontwikkeld.

In het verlengde van dit alles groeit de noodzaak om meer variëteit in lidmaatschapsvormen en tarieven aan te bieden. Temeer omdat aansluiten bij een beroepsorganisatie en het mee vormen van een sterk collectief voor velen al lang niet meer vanzelfsprekend is. Het contributiesysteem van de BNO is een even vitale als kwetsbare factor en vergt dus een behoedzame aanpak.

2 — Communicatie en relatiemanagement

Door gericht communicatie, systematischer relatiemanagement en een sterker community-gevoel, via alle media die de BNO ter beschikking staan. Dat doen we in de eerste plaats live, en via events van uiteenlopende maat en inhoud. Dat gaan we ook doen vanuit een nieuwe aansprekende huisvesting die fungeert als realtimeontmoetingsplek, die aangesloten ontwerpers nieuwe mogelijkheden biedt, en die aantrekkelijk is voor derden. Digitaal lanceren we in 2017 een nieuwe website die het logische en overtuigende antwoord is op de behoeften van ontwerpers en andere stakeholders: toegankelijk en gebruiksvriendelijk wat betreft onze kerntaken, aantrekkelijk en inspirerend wat betreft design en designers. We leggen directer connecties tussen de content van ons kwartaalblad *Dude*, *Dutch Designers Magazine*, de website en waar zinvol ook op podia en publicaties van derden. Achter de nieuwe website schuilt een nieuwe ledendatabase die makkelijker doorzoekbaar en bevragebaar is. We actualiseren de vorm waarin we nieuwsbrieven en social media inzetten. In print communiceren we via *Dude*, dat we zowel via abonnementen als losse verkoop veel ruimer willen gaan verspreiden en waarmee we ook nadrukkelijker richting opdrachtgevers willen communiceren.

Vanaf 2017 werken we aan de hand van een communicatiekalender waaraan we de werkplanning per jaar verbinden. Waar logisch leggen we de connectie met onze activiteiten in het kader van advies en projecten. We zoeken uitdrukkelijker aanknopingspunten met gegevens en events buiten de ontwerpwereld.

3 — Profilering

Door een krachtiger profilering als autoriteit en vraagbaak. Als ervaren en relatief goed bemenste beroepsorganisatie heeft de BNO zich ontwikkeld tot onontkoombaar knooppunt, gezaghebbende informatiebron en logische wegwijzer. Onze schat aan kennis en ervaring wordt voortdurend geactualiseerd door het contact met aangesloten ontwerpers, ontwerp bureaus, opdrachtgevers en andere stakeholders. We zijn in dialoog met relevante professionele partijen in binnen- en buitenland, vormen internationale coalities en staan mondiaal goed aangeschreven. Het voortdurende beroep dat op de BNO wordt gedaan onderstreept de waarde van onze organisatie en ons unieke professionele netwerk. Het dwingt echter ook tot selectief zijn. Daarbij schiften we op basis van urgentie, professionaliteit, het specifieke belang voor de aangesloten ontwerpers en bureaus en de mogelijkheid om het ontwerpvlak op de juiste manier te profileren.

4 — Werving

Door periodieke wervingscampagnes, toegespitst op ontwerpers en bureaus van verschillende signatuur, met verschillende vragen en behoeften. We zetten vooral systematischer in op het aantrekken van jonge ontwerpers, via onze bemoeienissen met beroepsopleidingen, onze trainingen, onze regioplatforms, onze Meet ups, Dude, de jaarlijkse Dude graduate special, het talentontwikkelingsprogramma Driving Dutch Design etc.

5 — Focus op opdrachtgevers


Door ons explicieter te richten op (potentiële) opdrachtgevers. Door ze adequaat te informeren over het ontwerpproces, pitches en aanbestedingen. Door ze te inspireren met mooie voorbeelden, waarbij *showcasing* via prijzen (BNO Piet Zwart Prijs, Infographics Jaarprijs, Dutch Design Awards, European Design Awards, iF) en publicaties (Dude, de serie Cross-over Works) een belangrijke rol speelt. Door ze te helpen bij te maken keuzes (adequate selectieprocessen, verwijzing naar portfolio's) en begeleiding (handreikingen, voorbeeldcontracten). Daarbij gaan we meer samenwerken met onze geassocieerde leden die vaak actief zijn als designmanager, consultant en/of anderzootige intermediair. En maken we gebruik van partijen als het Design Management Netwerk, VNO-NCW MKB Nederland, de Rijksdienst voor Ondernemen etc.

7. Tot slot

'We geloven in het principe van de BNO als tastbare, toegankelijke en uiterst waardevolle club voor ontwerpers door ontwerpers.'

Het bureau van de BNO is de afgelopen jaren verjongd als gevolg van drie wisselingen van de wacht. We zijn up to date wat betreft digitale expertise. Na tien jaar in de Amsterdamse Houthavens verlengen we het huurcontract niet maar verkassen we naar een andere plek. Die moet bereikbaarder zijn, de vernieuwingen binnen de BNO weerspiegelen en de huisvestingskosten reduceren. We scherpen samenwerking met andere partijen aan, en gaan consequenter de balans bewaken tussen wat de BNO voor anderen kan doen en vice versa.

We hebben de afgelopen periode op verschillende manieren het rechtstreekse contact met en tussen aangesloten ontwerpers en bureaus geïntensiveerd. We geloven, vandaag meer dan ooit, in het principe van de BNO als tastbare, toegankelijke en uiterst waardevolle club voor ontwerpers door ontwerpers. We geloven in het principe van samen verder komen. Dat is de reden waarom we de aangesloten ontwerpers en bureaus ook uitdrukkelijk blijven uitdagen om actief te zijn binnen hun eigen community. Op manieren die passen bij deze tijd en bij hoe het ontwerpvak zich ontwikkelt.



'If you want to go fast, go alone. If you want to go far, go together.'

(Afrikaans gezegde)