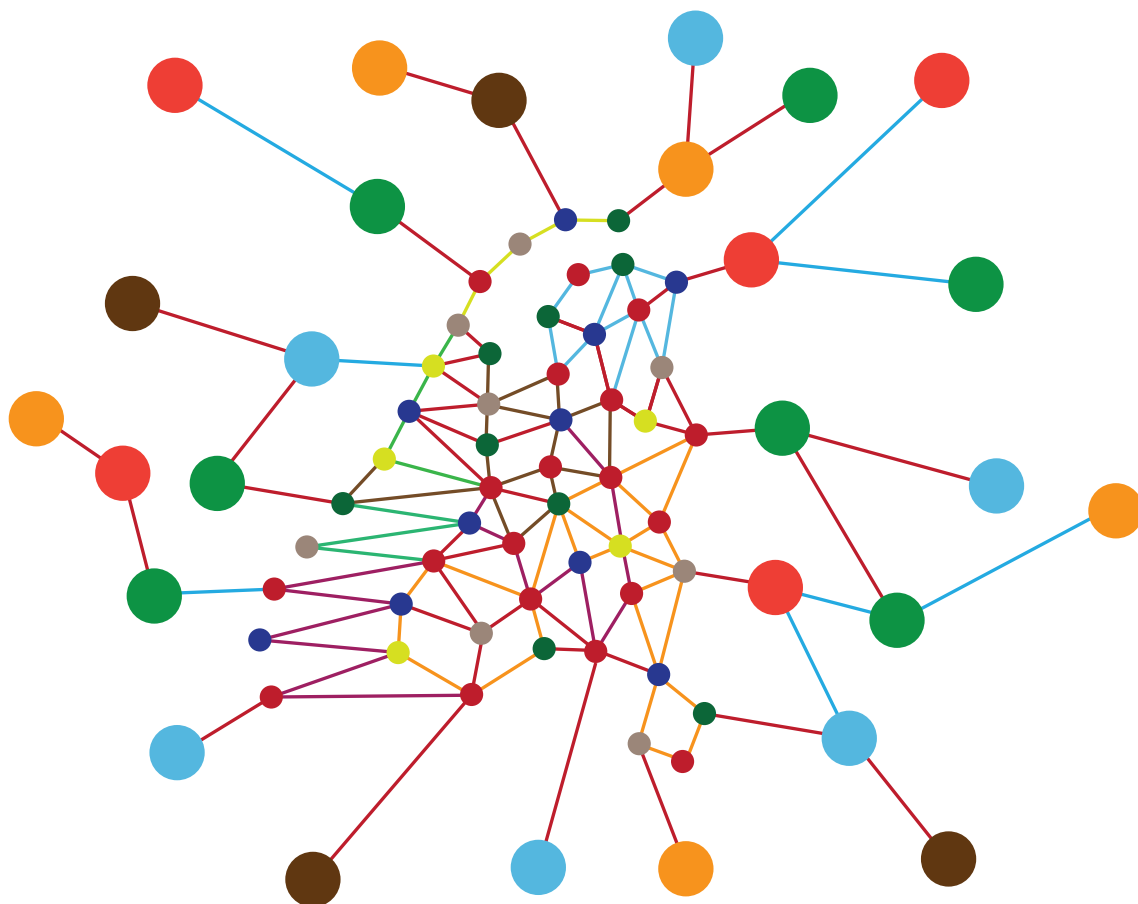


**premsela
.org/**



Designwereld

Beleidsplan Premsela 2009–2012



Inhoudsopgave

01. Samenvatting	05
02. Inleiding	10
03. Oriëntatie	11
04. Designklimaat	14
05. Thema's	16
06. Werkwijze	20
07. Activiteiten	23
08. Organisatie	30
09. Begroting	33
10. Bijlagen	40

**“I can change the world
with my own two hands.”**

Ben Harper

01

Samenvatting**Sectorinstituut en platform ter verbetering van het culturele designklimaat in Nederland**

Premsela wil in de periode 2009 - 2012 de functies van een platform combineren met de ondersteunende taken van een sectorinstituut. De doelstelling is aangescherpt tot het verbeteren van het culturele designklimaat in Nederland. Vanuit een culturele invalshoek wil Premsela zorgen voor goede condities en kansen creëren voor de groei van design en mode. Net als in het vorige beleidsplan is het niet de bedoeling om de cultuur van binnenuit te versterken, maar door interactie met de buitenwereld. De culturele agenda wordt dan ook gecombineerd met een economische en/of maatschappelijke agenda. Nederland wordt als design- en modeland in een adembenemend tempo opgenomen in een grenzeloze, deels virtuele designwereld. Mondialisering is het belangrijkste thema in dit beleidsplan.

Oriëntatie

Zeven op de tien Nederlanders hebben een positief gevoel bij Nederlands design. Zes op de tien zijn trots op het internationale succes en vijf op tien betalen graag meer voor een product dat mooi is vormgegeven. De toegevoegde waarde van design en mode voor de Nederlandse economie wordt geschat op 2,6 miljard euro. Er zijn in Nederland ruim 46.000 vormgevers.

Bij de Beroepsvereniging van Nederlandse Ontwerpers (BNO) zijn ongeveer 2500 individuele vormgevers en 200 ontwerp bureaus aangesloten. Twee derde van de werkzame personen in de 'BNO-branche' is jonger is dan veertig jaar. De totale omzet in 2006 was 726 miljoen euro, waarvan meer dan 100 miljoen euro afkomstig uit de kunst- en cultuursector.

In de design en mode zijn regionale specialisaties ontstaan. Het modecluster rond Amsterdam omvat een kwart van de modesector. In Eindhoven en omgeving ligt het accent op productvormgeving. Door de opkomst van tal van regionale design- en mode-initiatieven groeit de noodzaak van nationale afstemming.

Het wereldwijde succes van 'Dutch Design' is verder versterkt, dankzij ontwerpers als Irma Boom, Viktor & Rolf en Marcel Wanders, opleidingen zoals Design Academy Eindhoven, bedrijven zoals Bugaboo, Gorilla Games, KesselsKramer en Koninklijke Tichelaar Makkum en diverse publieke en private instellingen. In het algemeen is de samenwerking tussen cultuur en economie toegenomen sinds de beleidsbrief 'Ons creatieve vermogen' van de ministeries van Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschap in 2005.

Designklimaat

Wat zijn voorwaarden voor de verbetering van het culturele designklimaat? Naar analogie van 'The living company' van Arie de Geus, die geanalyseerd heeft hoe sommige ondernemingen zich langdurig positief hebben kunnen ontwikkelen, worden vier aspecten onderscheiden. Het eerste, **de gevoeligheid voor veranderingen in de omgeving**, wordt verbonden aan de wisselwerking tussen het culturele, maatschappelijke en economische domein, en aan de kruisbestuiving tussen disciplines. Ten tweede zorgen **samenhang en identiteit** voor balans tussen individualiteit, diversiteit en gemeenschap. Hier speelt de vraag welke rol design en mode spelen als informatiedrager én communicatiemiddel. Het derde aspect, **tolerantie en decentralisatie**, is het vermogen om ruimte te bieden aan uitschieters en experimenten, en constructieve relaties aan te gaan buiten de eigen kring. **Behoudend financieel beleid** ten slotte bepaalt het vermogen om de eigen ontwikkeling effectief te beheersen. De ambities van design en mode moeten worden beoordeeld op hun financiële haalbaarheid.

Thema's

De thema's die vooral van invloed zijn op de ontwikkeling van het culturele designklimaat zijn gekozen op grond van de hoofdlijnennotitie 'Kunst van leven' van het ministerie van OCW, het vooradvies van de Raad voor Cultuur, literatuur en gesprekken met deskundigen.

Amateurisme: één op de zes Nederlanders besteedt maandelijks tijd aan het interieur, één op de tien maakt kleren, één op de twaalf doet aan grafische vormgeving en één op de twintig maakt meubels. Dit is een belangrijke vorm van cultuurparticipatie: kundige mensen geven zelfbewust uiting aan hun creativiteit en identiteit. Design en mode worden steeds meer open culturele velden.

Betekenis economie: betekenisgeving is een kernproces in de creatieve industrie. Design en marketing kunnen het verschil maken tussen inwisselbare en onderscheidende producten. Ook kan de reputatie van ontwerpers worden ingezet om prestige toe te voegen aan massaproducten, zoals het succes van de Ikea-vazen van Hella Jongerius aantoont.

Bewustwording: wat zijn goede ideeën en producten? 'Goed' impliceert tegenwoordig ook een morele verantwoordelijkheid voor milieu en klimaat, voor arbeidsomstandigheden, voor solidariteit tussen rijke en arme landen, en voor het gedrag van consumenten. De opvallende aandacht van ontwerpers voor ambachtelijke productie sluit aan bij deze nieuwe bewustwording.

Culturele identiteit: met design en mode geven mensen op verschillende niveaus betekenis aan hun ervaringen. Wat is de invloed van multiculturalisering op design en mode? Ook de groeiende

generatiekloof tussen vooral jonge ontwerpers en oudere gebruikers/consumenten is een actueel vraagstuk. Design en mode lenen zich bij uitstek voor het demonstreren van typisch Nederlandse kwaliteiten als creativiteit, diversiteit, openheid en vrijheid. Beide disciplines kunnen benut worden om de nationale identiteit in binnen- en buitenland te versterken.

Mondialisering: door de digitalisering van informatie en geld is een nieuwe, deels virtuele, realiteit ontstaan van zowel 'creative capitals' als niet-plaatsgebonden netwerkorganisaties met ontmoetingsruimtes als Second Life. Mondialisering vereist dat het culturele designklimaat een internationale positie krijgt. De noodzaak van een herkenbare positie én van duurzame relaties groeit. Daarbij gaat het om culturele en economische wereldsteden, om opkomende markten zoals de BRIC-landen en Oost-Europa, en om sociaal-maatschappelijk relevante gebieden zoals o.a. mediterrane en Arabische landen. Steeds meer worden nationale grenzen overstegen, internationalisering maakt plaats voor transnationalisering.

Populaire cultuur: design en mode bewegen zich ook tussen kunst, amusement en folklore. Dat roept vragen op over de verhouding tussen traditie en vernieuwing, tussen professionals en amateurs, tussen lokale en mondiale cultuur, en tussen cultuur en markt. Een interessante vraag is bijvoorbeeld of populaire cultuur een 'Derde Weg' biedt, naast de beeldende kunst en de markt.

Werkwijze

Premsela is in 2002 opgezet als platform en krijgt vanaf 2009 de positie van een sectorinstituut. Door het ministerie van OCW vastgestelde kerntaken zijn:

- (inter)nationale promotie en vertegenwoordiging
- informatie, reflectie, debat en educatie
- inventariseren, waarderen en ontsluiten van erfgoed
- documentatie en archivering
- afstemming en coördinatie.

Als platform heeft Premsela de volgende functies ontwikkeld:

- netwerken vormen en samenwerken
- gezamenlijke doelen afstemmen
- middelen en inspanningen bundelen
- informatie, kennis en ervaring uitwisselen.

Om de taken van een sectorinstituut en de functies van een platform te kunnen combineren, is gekozen voor een programmatische werk-

wijze. De samenhang van een programma maakt inhoudelijke sturing en intensieve samenwerking met nationale en internationale partners mogelijk. Deze werkwijze brengt openheid en dynamiek, maakt gerichte inzet van expertise van medewerkers mogelijk, versterkt het profiel van Premsela en biedt meer mogelijkheden voor co-financiering en sponsoring.

Premsela onderscheidt drie soorten activiteiten.

Programma's zijn groepen samenhangende projecten met overkoepelende doelen, een internationale ambitie en een looptijd van drie tot vijf jaar. Ze worden inhoudelijk gestuurd door een werkgroep van deskundigen en betrokkenen. Het raamwerk van vier programma's ligt vast. Daarnaast wordt in 2009 het onderwerp voor ten minste één ander programma bepaald. De volgende vier programma's zijn in grote lijn beschreven:

- *Heritage and History*. Hiermee wil Premsela professionals, jongeren en het algemene publiek bewust maken van de waarde van het vormgevingserfgoed en de betekenis van de vormgevingsgeschiedenis voor de culturele identiteit op verschillende niveaus. Het programma bevordert het behoud en het gebruik van het vormgevingserfgoed, het vastleggen, bestuderen en leren van het nationale vormgevingsverleden, en de taakverdeling en de kennisuitwisseling tussen de betrokken partners.
- *Designworld*. Premsela wil de openheid van het culturele designklimaat vergroten. Het programma geeft een impuls aan internationale oriëntatie, uitwisseling en netwerkvorming, draagt bij aan de versterking van de reputatie van Nederland als designland en voedt de discussie over culturele identiteit. Ook worden de effecten van mondialisering op het culturele designklimaat in Nederland geanalyseerd. Dit programma omvat o.a. de projecten Design.nl en de Regiegroep Internationalisering Design, Mode, Architectuur van het ministerie van Economische Zaken (EVD) en Premsela.
- *The Beauty Within* heeft als doel om design en mode voor professionals, jongeren en het algemene publiek in een ethisch perspectief te plaatsen. Het programma moet de positie van Nederland op het gebied van ambachtelijk geproduceerde vormgeving versterken. Platform21 is een van de partners.
- *People's Republic of Design*. Hiermee wil Premsela bijdragen aan de ontwikkeling van design en mode tot open culturele velden.

Initiatieven zijn projecten met een blijvende bijdrage aan de infrastructuur voor design en mode. Na verloop van tijd kan een initiatief zich onafhankelijk van Premsela verder ontwikkelen. Voorbeelden van initiatieven zijn het tijdschrift Morf, het online CKV-lesprogramma Spacesoup, het platform Streetlab voor jonge makers van mode en verwante cultuuruitingen, de internationale ontmoetingsplek Platform21 en FreeDesignndom, een internationaal festival voor design en mode in Amsterdam en Utrecht.

Overige activiteiten geven ruimte voor het agenderen van actuele onderwerpen, zoals de jaarlijkse Premsela-lezing en de jaarlijkse werkconferentie met alle regionale instellingen op het gebied van design en mode.

Organisatie

In 2009 gaat het huidige bestuur over in een raad van toezicht. In de tweede helft van 2008 wordt een programma-adviesraad samengesteld die het managementteam van Premsela adviseert over de opzet en uitvoering van programma's. Het managementteam bestaat uit de directeur, de manager bedrijfsvoering en de programmamanagers. De geplande omvang van Premsela is 20 medewerkers (18,1 fte). Ten opzichte van de huidige organisatie is dat een uitbreiding van vijf medewerkers (4,3 fte).

Begroting

De structurele baten bestaan uit de Cultuurnota subsidie van het ministerie van OCW ten bedrage van € 4.000.000 en een huisvestings-subsidie van de gemeente Amsterdam ten bedrage van € 150.000. Als doelstelling voor te verwerven bijdragen is een bedrag ter grootte van 10% van de structurele baten opgenomen, gelijkelijk verdeeld onder publieke en private fondsen.

Voor de verdeling van de activiteitenlasten personeel en materieel over onze kerntaken is waar mogelijk gebruik gemaakt van ervaringscijfers. Waar geen gegevens beschikbaar waren, is volstaan met een globale schatting. Voor activiteitenlasten materieel is een minimumbedrag vastgesteld van € 100.000 per programma, omdat de gekozen werkwijze vereist dat we over voldoende middelen beschikken voor co-financiering van samenwerkingsprojecten.

02

Inleiding

In dit beleidsplan verbindt Premsela de lessen en de verworvenheden van de afgelopen periode met de opgaven van het nieuwe cultuurbeleid. Om onze functies als platform te combineren met de ondersteunende taken van een sectorinstituut, kiezen we voor een inhoudelijk gestuurde, programmatische aanpak, waarin we intensief samenwerken met nationale en internationale partners.

We hebben onze doelstelling aangescherpt tot “het verbeteren van het culturele designklimaat in Nederland.” Vanuit een culturele invalshoek willen we zorgen voor goede condities en kansen creëren voor de groei van design en mode. Daarbij hanteren we een veelzijdige, dynamische opvatting van design. Immers, de man (m/v) maakt kleren én kleren maken de man. Bovendien verstaan we onder design ook het proces om diensten of andere processen, zoals informatiestromen en ecosystemen te ‘maken’.

Zoals we in ons beleidsplan 2005-2008 stelden, is het niet onze bedoeling om de cultuur van binnenuit te versterken, maar door interactie met de buitenwereld. We streven er dan ook naar om een culturele agenda te combineren met een economische en/of maatschappelijke agenda.

Premsela plaatst de keuze van de onderwerpen van zijn activiteiten tegen de achtergrond van de stand van zaken en de actuele ontwikkelingen. De afgelopen periode is veel onderzoek verricht, waardoor de feitelijke kennis van het vormgevingsveld aanzienlijk is toegenomen. We beschrijven de thema's aan de hand van literatuur, gesprekken met deskundigen en interne analyses. Het woordje ‘wereld’ in de titel van dit beleidsplan verwijst naar het belangrijkste thema: mondialisering. Nederland wordt als design- en modeland in een adembenemend tempo opgenomen in een grenzeloze, deels virtuele designwereld – met alle kansen en bedreigingen van dien.

Vijf jaar na zijn oprichting is Premsela een stabiele factor in het cultuurbeleid en binnen het vormgevingsveld. We zijn trots op wat we samen met onze partners bereikt hebben, maar zeker ook zo trots op de samenwerking zelf, want die legt het fundament om de komende periode met vertrouwen tegemoet te treden.

03

Oriëntatie

Zeven op de tien Nederlanders hebben een positief gevoel bij Nederlands design (tegenover negen op de tien bij Rembrandt en één op de veertien bij opera), zes op de tien zijn trots op het internationale succes van Nederlandse ontwerpers, en vijf op de tien betalen graag meer voor een product dat mooi is vormgegeven.

De toegevoegde waarde van design en mode voor de Nederlandse economie wordt geschat op € 2,6 miljard. Het economisch belang reikt verder dan werkgelegenheid en productiviteit. Vormgevers vergroten de nationale concurrentiekracht omdat ze een spilfunctie vervullen bij innovatie, en omdat ze de herkenbaarheid van merken en de symbolische waarde van producten en diensten ontwikkelen. Bovendien versterken design en mode de internationale reputatie van Nederland als voedingsbodem voor creativiteit.

Er zijn in Nederland ruim 46.000 vormgevers - nieuwe specialismen als web- en gamedesigner zijn daarbij (nog) niet meegeteld. Vier op de tien vormgevers werken in de reclame-, mode- en interieursector. De overige vormgevers werken in een breed scala van andere sectoren. Net als journalist of politicus is vormgever een open beroep: van de totale groep vormgevers heeft niet meer dan de helft een vakopleiding in zijn of haar richting gekregen.

Bij de Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO) zijn ongeveer 2500 individuele vormgevers en 200 ontwerp bureaus aangesloten, die zich voornamelijk bezig houden met visuele communicatie (55%), producten (25%) en interieurs (20%). In deze 'BNO-branch' werken 8500 personen (7900 fte), van wie twee derde jonger is dan veertig jaar. De gemiddelde omzet per fte bedraagt € 63.000, met een bedrijfsresultaat van € 14.000 (22%). De totale omzet steeg in 2006 met 8,4% tot € 726 miljoen. Daarvan is meer dan € 100 miljoen afkomstig uit de kunst- en cultuursector. Minder dan een tiende van de totale omzet wordt buiten Nederland behaald.

Sinds 1995 groeit het aantal bedrijven in de modesector zeer snel. Vooral het aantal onafhankelijke ontwerpers nam toe. Tegelijkertijd halveerde het aantal confectiebedrijven als gevolg van internationale concurrentie en verschuiving naar lagelonenlanden. Het modecluster rond Amsterdam omvat een kwart van alle modebedrijven. Aangevuld met gerelateerde dienstverleners, opleidingen en brancheorganisaties telt dit cluster ongeveer 1700 bedrijven en organisaties. Andere, kleinere concentratiegebieden zijn Arnhem/Nijmegen, Den Haag, Eindhoven, Rotterdam en Utrecht. Binnen het modecluster kunnen de creatieve en commerciële deelclusters zeker meer samenwerken dan ze nu doen.

De meeste vormgevingsbedrijven bedienen een vraag die hun regio verre overstijgt. Toch zijn er in het samenspel tussen de regionale vraag en de aanwezige onderwijs- en kennisinstellingen wel regionale specialisaties ontstaan, zoals in Amsterdam de mode- en communicatievormgeving, en in Eindhoven en omgeving de productvormgeving in relatie tot technologie en maakindustrie.

Premsele organiseerde in 2004 de werkconferentie 'Vormgeving op de kaart' om regionale vormgevingsinitiatieven met elkaar in contact te brengen en een gemeenschappelijke agenda te ontwikkelen. De uitkomsten van die conferentie waren al diffuus, maar het idee van de agenda werd links en rechts ingehaald door de concrete activiteiten van gemeentes en provincies in de afgelopen periode. Gedreven door ambities tot profilering (citymarketing) en het stimuleren van creatieve bedrijvigheid, en gevoed door decentralisatie en (Europese) regiosubsidies, ontstonden er tal van design- en mode-initiatieven: denk aan de Arnhem Mode Biënnale, het Designbusiness Centrum (Den Haag), het Designhuis (Eindhoven), het Design Platform Rotterdam, het Industrial Design Centre Twente, The Great Indoors Award (Maastricht), de Limburgse Design Associatie, het Ontwerpplatform Arnhem, het PICNIC festival (Amsterdam), de PuddingFabriek (Groningen), Redlight Fashion (Amsterdam) en Utrecht Manifest. De noodzaak om deze initiatieven op elkaar af te stemmen werd er alleen maar nijpender door.

In 2005 verscheen de beleidsbrief 'Ons creatieve vermogen' van de ministeries van Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Deze brief vormde de opmaat voor een reeks acties om de wisselwerking tussen cultuur en economie te versterken. Naast architectuur en nieuwe media, moesten design en mode daarin een grote rol spelen. Beide disciplines hebben de laatste jaren dan ook sterk geprofiteerd van de financiële middelen én de aandacht van politiek en media. Voor de lange termijn is het vooral belangrijk dat er tussen economie en cultuur meer begrip ontstond voor de wederzijdse belangen en kwaliteiten, waardoor de bereidheid tot samenwerking toenam.

Het wereldwijde succes van 'Dutch Design' is verder versterkt. Dat valt in ieder geval af te lezen aan internationale media-aandacht, opdrachtgevers en prijzen, aan de toestroom van internationale designstudenten, aan de internationale carrières van Nederlandse vormgevers, en aan de export van design- en modeproducten en van creatieve zakelijke dienstverlening.

Dit succes is vooral toe te schrijven aan:

- ontwerpers en ontwerpbureaus zoals Maarten Baas, Jurgen Bey, Irma Boom, Tord Boontje, Concrete, Marlies Dekkers, Piet Hein Eek, Experimental Jetset, Ineke Hans, Richard Hutten, Inside Outside, Jan Jansen, Studio Job, Hella Jongerius, Claudy Jongstra, Joris Laarman, NPK Industrial Design, Satyendra Pakhalé, Spijkers en Spijkers, Thonik, Viktor & Rolf, Alexander van Slobbe en Marcel Wanders;
- opleidingen zoals de Design Academy Eindhoven, Fashion Institute Arnhem, Gerrit Rietveld Academie, Technische Universiteit Delft, Werkplaats Typografie;
- bedrijven zoals Bugaboo, Droog, Gem Kingdom, Guerilla Games, Gsus Industries, KesselsKramer, Koninklijke Tichelaar Makkum, Lensvelt, Media Republic, Moooi en The People of the Labyrinths;
- publieke en private instellingen en organisaties zoals BNO, Design Platform Eindhoven, Designwvs/Vivid, Dutch Fashion Foundation, EVD, Fonds BKVB, Mondriaan Stichting, Nederlands Architectuur Instituut en Premsela.

04

Designklimaat

Premsela werkt aan de verbetering van het culturele designklimaat in Nederland. We willen zorgen voor goede condities en kansen creëren voor de groei van design en mode, gezien vanuit een culturele invalshoek.

Wat verstaan we onder dat begrip: het culturele designklimaat? Daarvoor oriënteren we ons in dit beleidsplan op de inzichten van Arie de Geus. In 'The Living Company' analyseert hij hoe sommige ondernemingen zich langdurig – meer dan honderd jaar – positief konden ontwikkelen. Volgens De Geus functioneren die bedrijven als levende gemeenschappen, en hebben ze een evenwicht tussen culturele, sociale en economische belangen. Ze onderscheiden zich daarbij op vier aspecten: ze zijn alert op, en gevoelig voor veranderingen in de omgeving, ze vertonen samenhang en identiteit, ze zijn tolerant en geneigd tot decentraliseren, en ze voeren een behoudend financieel beleid.

Ook de wereld van design en mode is te zien als zo'n levende gemeenschap, of althans een samenstel van verschillende, dynamische coalities van bedenkers, makers/producenten en gebruikers, die streven naar continuïteit en groei. We gaan ervan uit dat er nauwe relaties moeten bestaan tussen de genoemde aspecten van die gemeenschap en van het culturele klimaat waarin ze zich ontwikkelt.

De alertheid en gevoeligheid voor veranderingen in de omgeving is het vermogen om zich te oriënteren, te leren en zich op tijd aan te passen. Bij design en mode gaat dit over de wisselwerking tussen de culturele, maatschappelijke en economische domeinen, en over de kruisbestuiving tussen de verschillende (design)disciplines.

In ons beleidsplan sluit deze invalshoek aan op de thema's amateurisme en mondialisering, op de programma's Designworld en People's Republic of Design, en op de initiatieven Streetlab, Platform21 en FreeDesign.com.

Samenhang en identiteit zorgen voor de balans tussen individualiteit, diversiteit en gemeenschap. Welke rol spelen design en mode als informatiedragers én communicatiemiddelen, waarmee (groepen) mensen hun gewoonten en gedrag vormgeven en hun identiteit uitstralen?

In ons beleidsplan sluit deze invalshoek aan op de thema's betekenis-economie, bewustwording, culturele identiteit, mondialisering en populaire cultuur, op de programma's Heritage and History, Designworld en The Beauty Within, en op de initiatieven Spacesoup en Streetlab.

Tolerantie en decentralisatie zien we als het vermogen om ruimte te bieden aan uitschieters en experimenten, en om constructieve relaties op te bouwen buiten de eigen kring. Dit aspect gaat over de randvoorwaarden voor vernieuwing en verandering.

In ons beleidsplan sluit deze invalshoek aan op de thema's betekenis-economie, mondialisering en populaire cultuur, op de programma's Designworld en People's Republic of Design, en op de initiatieven Streetlab, Platform21 en FreeDesign.com.

Behoudend financieel beleid is het vermogen om de eigen ontwikkeling effectief te beheersen. De ambities van design en mode moeten beoordeeld worden op hun financiële haalbaarheid.

In ons beleidsplan sluit deze invalshoek met name aan op de problematiek van de programma's Heritage and History en Designworld, en vanzelfsprekend op de paragraaf 'Financiën'.

05

Thema's

Op basis van de hoofdlijnennotitie 'Kunst van Leven', het vooradvies van de Raad voor Cultuur, rapporten en literatuur, en gesprekken met experts zijn we gekomen tot de volgende hoofdthema's die van invloed zijn op de ontwikkeling van het culturele designklimaat.

Amateurisme: één op de zes Nederlanders besteedt maandelijks tijd aan het interieur, één op de tien maakt kleren, één op de twaalf doet aan grafische vormgeving en één op de twintig maakt meubels. De term 'amateurisme' is te geringschattend voor deze vorm van cultuurparticipatie; we zien hier kundige mensen die zelfbewust uiting geven aan hun creativiteit én identiteit.

In 1973 zei Wim Crouwel nog: "Er mag een grotere invloed van elk individu op de vormgevingsbeslissingen worden opgeëist." Crouwel doelde op een nieuwe rol van de professionele vormgever als "vormvoorbereider", maar hij voorzag niet dat design en mode, net als fotografie, open culturele velden zouden worden. Inmiddels veranderen mensen steeds meer van passieve consumenten in 'professionele amateurs'. In de virtuele gemeenschap Second Life wordt naar schatting 99% van de content door de gebruikers zelf gemaakt. De aantrekkingskracht van die zelf-vormgegeven virtuele wereld is zo groot dat één derde van de gebruikers er meer tijd in doorbrengt dan in de echte wereld.

Betekenisconomie: betekenisgeving is een kernproces in de creatieve industrie; in design en marketing vloeien culturele, maatschappelijke en economische belangen samen. Betekenisgeving als specifieke vorm van innovatie krijgt bij Nederlandse bedrijven nog weinig aandacht, terwijl ze daarmee het verschil kunnen maken tussen volstrekt inwisselbare, of juist onderscheidende producten. Technologische innovatie creëert wel een nieuwe productcategorie als MP3-spelers, maar niet-technologische factoren maken het verschil tussen Apple's iPod en de rest.

Een bijzondere manier van betekenisgeving, waarbij men de reputatie van de ontwerpers gebruikt ter verhoging van het prestige van massa-producten is 'masstige'. Denk bijvoorbeeld aan de H&M-collectie van Viktor & Rolf, de Ikea-vazen van Hella Jongerius en de Puma-schoenen van Alexander van Slobbe.

De betekenis van design stimuleert niet alleen de 'winkeconomie', maar ook de economie van galleries, beurzen en veilingen. In korte tijd is er een lucratieve, internationale nichemarkt ontstaan voor 'limited editions' van gerenommeerde ontwerpers, met Design Miami

als epicentrum. In deze markt verbinden de mechanismen van haute couture en kunst zich met die van de luxury industry. Alles draait om exclusiviteit, ambachtelijkheid en de faam van makers én (ver)kopers.

Bewustwording: wat zijn goede ideeën en producten? Het antwoord op die vraag kan steeds minder alleen gegeven worden aan de hand van de geijkte criteria voor culturele en commerciële designprijzen. 'Goed' impliceert tegenwoordig ook een morele verantwoordelijkheid voor milieu en klimaat, voor arbeidsomstandigheden, voor de solidariteit tussen rijke en arme landen, en voor het gedrag van consumenten en gebruikers. Daardoor veranderen ook de positie en de aspiraties van de ontwerper, al is het nog onduidelijk op welke manier en met wat voor gevolgen.

De opvallende aandacht vanuit design en mode voor ambachtelijke productie past in ieder geval wel in het kader van deze nieuwe bewustwording. Ontwerpers lijken door middel van kleinschaligheid en handwerk ('slow design') een alternatief te willen bieden voor de gevolgen van mondialisering. Daarbij is het klassieke dilemma van ambacht en industrie weer actueel.

Culturele identiteit: met design en mode geven mensen op verschillende niveaus betekenis aan hun ervaringen en bepalen ze hun oriëntatie en positie. Naar aanleiding van een documentaire over het functionalistische lettertype Helvetica schreef tv-recensent Hans Beerekamp: "Als het land van Mondriaan, Doesburg, Struycken en Crouwel schreefloos is, dan is het verdwijnen van het mysterie en van het vermogen tot transcendentie in onze nationale cultuur ook niet van vandaag of gisteren."

De relatie tussen design, mode en nationale identiteit kan benut worden om die laatste effectief te versterken in binnen- en buitenland. Beide disciplines lenen zich bij uitstek voor het demonstreren van typisch Nederlandse kwaliteiten als creativiteit, diversiteit, openheid en vrijheid.

Design en mode laten ook de invloed van multiculturalisering op culturele identiteit zien. Bij het Meertens Instituut loopt een onderzoek naar de relatie tussen materiële cultuur en migratie. Welke rol spelen huisraad en huisinrichting bij de constructie van etnische identiteiten? In hoeverre richten migranten en hun nakomelingen zich bij de inrichting en het gebruik van hun woning nog, of weer, op het land van herkomst? Antwoorden op dit soort vragen bieden behalve aan etnologen ook nieuwe inzichten aan ontwerpers en opdrachtgevers.

Groeit er ook een culturele generatiekloof tussen ontwerpers en gebruikers? Door de vergrijzing zullen in 2030 vier miljoen Nederlanders ouder zijn dan 65 jaar en zal de beroepsbevolking met meer dan 10% afnemen. In de beroepsgroep van 45 jaar en ouder zijn ontwerpers nu al ondervertegenwoordigd met meer dan 8%. Wanneer die situatie niet verbetert, zullen straks voornamelijk jonge ontwerpers werken voor een markt van even veeleisende als koopkrachtige ouderen.

Mondialisering: door de digitalisering van informatie en geld is er een nieuwe, deels virtuele realiteit ontstaan. Deze nieuwe wereld is tegelijkertijd een metrokaart van luchtverbindingen tussen gevestigde en opkomende 'creative capitals', en een niet-plaatsgebonden, dynamische netwerkorganisatie met ontmoetingsruimtes als World of Warcraft en Second Life.

De alles met zich meeslepende mondialisering dwingt ons om ook 'ons' culturele designklimaat nog sneller een internationale positie te geven. We moeten in verschillende configuraties een herkenbare, relevante positie én duurzame relaties opbouwen: vanuit culturele motieven binnen het dynamische netwerk van smaakmakende wereldsteden; vanuit economische motieven op het speelveld van sterke industriële en handelwereldsteden, en opkomende markten, zoals de BRIC-landen en Oost-Europa; en vanuit sociaal-maatschappelijke motieven op de lappendeken van mediterrane en Arabische landen, de Balkanlanden en de 'low-income economies'.

Als noodzakelijk effect van mondialisering kunnen we steeds minder spreken van *internationalisering* van de cultuur, en gaat het steeds meer om haar *transnationalisering*. Oftewel, nationale culturen verliezen hun positie als uitgangspunt, omdat de culturele sfeer van televisie, film, games en internet zelf de nationale grenzen ver overstijgt. Enkele werelddalen volstaan als drager van de communicatie, die door een universele (maar minder genuanceerde) beeldtaal nog verder wordt geïntegreerd.

Populaire cultuur: design en mode maken (ook) deel uit van de populaire cultuur en bewegen zich daar tussen kunst, amusement en folklore. In de woorden van de 'pop-filosoof' René Boomkens: "Traditionele artistieke ernst en nadruk op professionaliteit en virtuositeit gaan daarin een verbinding aan met noties van spontaniteit en authenticiteit en worden tenslotte weer beïnvloed door het lustprincipe van het popdiscours." Dat roept ook weer vragen op over de verhouding tussen traditie en vernieuwing, tussen professionals en amateurs, tussen lokale en mondiale cultuur,

en tussen cultuur en de markt. Misschien opent een beter begrip van populaire cultuur voor design en mode een 'Derde Weg', naast de oriëntatie op beeldende kunst en de markt.

06

Werkwijze

6.1 Taken en functies

Premsela is in 2002 opgezet als platform en krijgt vanaf 2009 de positie van een sectorinstituut. Het ministerie van OCW heeft voor sectorinstituten de volgende kerntaken vastgesteld:

- (inter)nationale promotie en vertegenwoordiging;
- informatie, reflectie, debat en educatie;
- inventariseren, waarderen en ontsluiten van erfgoed;
- documentatie en archivering;
- afstemming en coördinatie.

Bij het inventariseren, waarderen en ontsluiten van erfgoed, en bij documentatie en archivering spelen we geen uitvoerende, maar een beleidsvormende, stimulerende en/of regisserende rol.

Op grond van onze ervaring definiëren we de volgende functies van een platform:

- netwerken vormen en samenwerken;
- gezamenlijke doelen afstemmen;
- middelen en inspanningen bundelen;
- informatie, kennis en ervaring uitwisselen.

We willen in onze werkwijze de taken van een sectorinstituut en de functies van een platform zoveel mogelijk met elkaar combineren. We kiezen een programmatische opzet waarin nationale en internationale partners met ons en met elkaar samenwerken. Behalve dat deze werkwijze per definitie openheid en dynamiek met zich meebrengt, kunnen we zo ook de kennis en kunde van onze medewerkers gericht inzetten, ons profiel versterken en meer mogelijkheden aanspreken voor co-financiering en sponsoring.

Als sectorinstelling wil Premsela in de opbouwfase van de basisinfrastructuur ook de ontwikkelingsfunctie en de internationale platformfunctie vervullen. De eerste is gericht op talent, experiment, onderzoek en vernieuwing, de tweede op internationale uitwisseling door middel van vakfestivals. Beide functies spelen een rol bij onze initiatieven Platform21, Streetlab en FreeDesign.com.

Schema taken en activiteiten in één oogopslag

Activiteiten ↓

Taken →

	(Inter) nationale Promotie	Informatie, reflectie, debat en educatie	Waarderen en ontsluiten	Documentatie en archivering	Afstemming en coördinatie	Ontwikkel-functie	Inter-nationale platform-functie
Programma's							
Heritage and History		•	•	•	•		
Designworld	•	•			•		
The beauty within	•	•		•	•		
People's Republic of Design	•	•		•	•		
Programma V	•	•		•	•		
Initiatieven							
Morf		•		•			
Spacesoup		•					
Streetlab	•	•				•	
Platform21	•	•				•	•
FreeDesigndom	•				•		
Overige activiteiten	•	•		•	•		

6.2 Programma's en initiatieven

Premsele onderscheidt drie soorten activiteiten: programma's, initiatieven en overige activiteiten.

Een programma is een groep samenhangende projecten met overkoepelende doelen. Projecten, routines en open, interactieve processen worden daarop afgestemd. Zo kunnen we prioriteiten stellen en kiezen tussen de verschillende claims voor aandacht, tijd, geld en mensen.

Een programma heeft een looptijd van drie tot vijf jaar. Het wordt inhoudelijk gestuurd door een werkgroep met deskundigen en vertegenwoordigers van relevante organisaties en instellingen uit binnen- en buitenland. Zo draagt het bij aan de circulatie en de accumulatie van kennis. Afhankelijk van de situatie stellen we eventueel een adviesgroep samen. Premsela formuleert de doelstellingen van het programma, is verantwoordelijk voor (aanvullende) financiering, zorgt voor secretariële, communicatieve en administratieve ondersteuning van de werkgroep, en zal als aanjager de voortgang verzekeren. De werkgroep is verantwoordelijk voor de inhoudelijke sturing, de monitoring en de communicatie.

Elk programma heeft een Engelse titel om de internationale ambitie te onderstrepen. Typische onderdelen zijn conferenties, debatten, lezingen, onderzoeken, presentaties, publicaties en werkbezoeken. Deze projecten worden gezamenlijk uitgevoerd door Premsela en de betrokken partners.

Een initiatief is een project dat een blijvende bijdrage levert aan de infrastructuur voor design en mode. Na verloop van tijd kan een initiatief zich in inhoudelijk, financieel en bestuurlijk opzicht onafhankelijk van Premsela verder ontwikkelen.

De overige activiteiten bieden ons, zoals de benaming al aangeeft, ruimte om naast programma's en initiatieven actuele onderwerpen te agenderen.

07

Activiteiten

7.1 Programma's

We hebben hieronder vier programma's als raamwerk omschreven, omdat in een later stadium deskundigen en vertegenwoordigers van relevante organisaties en instellingen de inhoud zullen uitwerken. De doelstellingen kunnen dus nog worden herzien of aangescherpt. Daarnaast willen we in overleg met onze programma-adviesraad in 2009 het onderwerp voor ten minste één programma bepalen.

Heritage and History

De afgelopen periode zijn onder regie van Premsela belangrijke resultaten geboekt op het gebied van erfgoed en geschiedenis, zoals de lijsten van urgente en belangrijke vormgevingsarchieven, het centraal register voor vormgevingsarchieven (www.rkd.nl/crva), werkconferenties Archief in Vorm, de internet-verkiezing van het beste Nederlandse design (www.nrc.nl/kunst/bnd), en het eerste deel van de publicatie Visies op Vormgeving.

Doelen: Premsela wil professionals, jongeren en het algemene publiek bewust maken van de waarde van het vormgevingserfgoed en de betekenis van de vormgevingsgeschiedenis voor de culturele identiteit op verschillende niveaus. Het programma bevordert het behoud en gebruik van het vormgevingserfgoed, het vastleggen, bestuderen en leren van het nationale vormgevingsverleden, en de taakverdeling en de kennisuitwisseling tussen de betrokken partners.

Thema's: betekenisconomie, culturele identiteit, mondialisering.

Kerntaken: informatie, reflectie, debat en educatie; inventariseren, waarderen en ontsluiten van erfgoed; documentatie en archivering; afstemming en coördinatie.

Partners: Erfgoed Nederland, NAI, RKD; verder denken we aan Audax Textielmuseum Tilburg, BNO, Design History Society, Meertens Instituut, Museum de Beyerd Breda, Reclamearsenaal, NAGO, Reinwardt Academie, nationale en internationale designopleidingen en universiteiten.

Projecten:

- Het *onderbrengen van toonaangevende vormgevingsarchieven* heeft ook de komende periode prioriteit. De selectiecriteria zijn o.a. urgentie, spreiding over de vakdisciplines, nationaal belang, internationale uitstraling, haalbaarheid, voorbeeldwerking, medewerking van de eigenaar(s) van het archief en van documentatie- of archiefinstellingen. Dit project wordt financieel ondersteund door de Mondriaan Stichting.
- *Het opzetten van een voorbeeldproject 'Actualiteit van het verleden'*. De bedoeling is om op basis van enkele archieven de registratie, het onderzoek, de educatie en de publicatie/

presentatie integraal te benaderen. Momenteel lopen gesprekken met het Audax Textielmuseum Tilburg en Museum De Beyerd om dit project gezamenlijk uit te voeren.

- overige projecten: archiefbeleid voor deelgebieden ontwikkelen (o.a. grafische en industriële vormgeving, en mode); alternatieve strategieën voor archivering en ontsluiting ontwikkelen; werkconferenties houden.

Designworld

Doelen: Premsela wil de openheid van het culturele designklimaat vergroten. Het programma geeft een impuls aan internationale oriëntatie, uitwisseling en netwerkvorming, draagt bij aan de versterking van de reputatie van Nederland als designland en voedt de discussie over culturele identiteit. Ook analyseren we binnen dit kader de effecten van mondialisering op het culturele designklimaat in Nederland.

Thema's: betekeniseconomie, culturele identiteit, mondialisering. Kerntaken: internationale promotie en vertegenwoordiging; informatie, reflectie, debat en educatie; afstemming en coördinatie.

Partners: BNO, BNI, Buitenlandse Zaken (incl. ambassades en consulaten), Economische Zaken (EVD), Modint, NAI, SICA; verder denken we aan regionale platforms met internationale ambities, en nationale en internationale culturele instellingen, designopleidingen, musea en universiteiten.

Projecten:

- *Design.nl* is sinds drie jaar in de lucht als onafhankelijke Nederlandse designportal. Vorig jaar is de site vernieuwd tot de internationale online gids voor iedereen die geïnteresseerd is in alles wat er in Nederland gebeurt op het gebied van design. De bezoekers (zo'n half miljoen per jaar) kunnen hun favoriete nieuws- en agendaberichten selecteren, waarderen en doorsturen naar vrienden. Design.nl opereert van uit een vergelijkbare missie als de Wereldroep: "Het, mede namens en ten behoeve van Nederland, leveren van een bijdrage aan een beter geïnformeerde wereld door een combinatie van onafhankelijke journalistiek en dienstverlening." Het is de bedoeling om in de komende periode aanvullende taalversies te maken in het Chinees, het Japans en het Spaans.
- *De Regiegroep Internationalisering Design, Mode, Architectuur* is een initiatief van het ministerie van Economische Zaken (EVD) en Premsela. Het doel is om in vijf jaar een interdepartementaal, cross-sectoraal platform te ontwikkelen dat internationale projecten op het gebied van

design, mode en architectuur initieert en uitvoert, en een gezamenlijk verhaal uitdraagt over Nederland als design-, mode- en architectuurland. Het platform moet een strategisch én praktisch antwoord bieden op de explosief groeiende vraag naar internationale activiteiten van betrokken overheden, brancheverenigingen en sectorinstellingen. Daarnaast draagt het onder meer bij aan de uitwisseling van kennis, ervaring en inspiratie, het stimuleren van internationaal ondernemerschap, het toetsen van kwaliteit door benchmarking en peergrouping. Alle deelnemers van de regiegroep dragen bij aan de financiering van het programmabureau. Voor projectfinanciering maken we in eerste instantie gebruik van bestaande subsidie-instrumenten; momenteel onderzoeken we of er nog aanvullende subsidiegelden kunnen worden vrijgemaakt.

- Vanuit dit programma willen we graag aansluiten op 'Dutch Fashion Identity in a Globalised World', een samenwerkingsproject van de Radboud Universiteit Nijmegen, De Maeke/Saxion en ArteZ hogeschool voor de kunsten in het kader van het NWO-onderzoeksprogramma Culturele Dynamiek.
- overige projecten: beurspresentaties; HGIS-C internationaal bezoekersprogramma; missies; 'nieuwsgierigheidsbeleid' (voortdurende oriëntatie op nieuwe culturele ontwikkelingen in het buitenland); reizende tentoonstellingen; seminars.

The Beauty Within

Doelen: Premsela wil design en mode voor professionals, jongeren en het algemene publiek in een ethisch perspectief plaatsen. Het programma moet de positie van Nederland op het gebied van ambachtelijk geproduceerde vormgeving versterken.

Thema's: betekenis-economie, bewustwording, culturele identiteit, mondialisering.

Kerntaken: internationale promotie en vertegenwoordiging; informatie, reflectie, debat en educatie; documentatie en archivering; afstemming en coördinatie.

Partners: Platform21; verder denken we aan Audax Textielmuseum Tilburg, BNO, Crafts Council, Danish Crafts, EKWC, Jan van Eyck Academie, Koninklijke Tichelaar Makkum, Nationaal Glasmuseum Leerdam, Nederlands Openluchtmuseum, Nexus Instituut, SLOW, Utrecht Manifest, nationale en internationale designopleidingen en universiteiten.

Projecten: nader te bepalen.

People's Republic of Design

Doelen: Premsela wil bijdragen aan de ontwikkeling van design en mode tot open culturele velden.

Thema's: amateurisme, betekenis-economie, culturele identiteit, mondialisering.

Kerntaken: internationale promotie en vertegenwoordiging; informatie, reflectie, debat en educatie; documentatie en archivering; afstemming en coördinatie.

Partners: Kunstfactor, Platform21, verder denken we aan Ikea, Mediamatic, Virtueel Platform, Waag Society.

Projecten: nader te bepalen.

7.2 Initiatieven

Morf (www.morf.nl)

Morf is een onafhankelijk tijdschrift over design en mode dat twee keer per jaar verschijnt in een oplage van 20.000 exemplaren. Morf wordt gratis verspreid onder studenten van geregistreerde HBO- en WO-opleidingen. Andere geïnteresseerden kunnen Morf kopen bij geselecteerde boekhandels of een abonnement nemen.

Doelen: Morf wil studenten design en mode en jonge ontwerpers stimuleren om kritisch na te denken over hun vak en hun toekomstige positie als ontwerper. Morf speelt ook een rol als 'broedplaats' voor beschouwende vormgevingsjournalistiek.

Thema's: te bepalen door de redactie.

Kerntaken: informatie, reflectie, debat en educatie; documentatie en archivering.

Organisatie: Premsela fungeert als uitgever in samenwerking met uitgeverij De Jonge Hond. De redactie wordt door ons aangesteld en is statutair onafhankelijk.

Financiering: Morf wordt gefinancierd door Premsela.

Spacesoup (www.spacesoup.nl)

Spacesoup is een online CKV-lesprogramma over vormgeving in brede zin voor leerlingen van havo, vwo en vmbo.

Doelen: Spacesoup wil leerlingen laten ontdekken welke invloed producten en ruimte hebben op hun leven.

Thema's: te bepalen door de redactie.

Kerntaken: informatie, reflectie, debat en educatie.

Organisatie: in samenwerking met het NAI en lokale vormgevings- en architectuurinstellingen.

Financiering: 50/50 Premsela/NAI.

Streetlab (www.streetlab.nl)

Streetlab is een platform voor jonge makers van straatmode en verwante cultuuruitingen. Streetlab werd door Premsela en Cultuurfabriek ontwikkeld in het kader van onze opdracht om aandacht te besteden aan culturele diversiteit in design en mode.

Thema's: amateurisme, betekenisconomie, culturele identiteit, mondialisering.

Doelen: Streetlab wil vormgeving stimuleren en die laten zien als uiting van jongerencultuur, populaire cultuur en culturele diversiteit.

Kerntaken: internationale promotie, informatie, reflectie, debat en educatie; daarnaast vervult Streetlab de ontwikkelingsfunctie en de internationale platformfunctie.

Organisatie: Streetlab is een zelfstandige stichting. Premsela heeft zitting in de raad van toezicht.

Financiering: Streetlab wordt gefinancierd door de Gemeente Amsterdam, fondsen en sponsors. Premsela draagt vanaf 2008 uitsluitend bij in de kosten van samenwerkingsprojecten.

Platform21 (www.platform21.com)

Platform21 is een internationale ontmoetingsplek, fysiek en virtueel, waar designprofessionals en -amateurs gezamenlijk culturele ontwikkelingen van de 21ste eeuw verkennen. Platform21 is de voorloper van een nieuw designcentrum aan de Amsterdamse Zuidas dat in 2011 zal worden geopend.

Thema's: amateurisme, betekenisconomie, bewustwording, culturele identiteit, mondialisering.

Doelen: Platform21 wil aan de hand van design en mode culturele ontwikkelingen van de 21ste eeuw verkennen.

Kerntaken: internationale promotie en vertegenwoordiging; informatie, reflectie, debat en educatie; daarnaast vervult Platform21 de nationale en internationale ontwikkelingsfunctie.

Organisatie: Platform21 is een zelfstandige stichting. Premsela heeft zitting in de raad van toezicht.

Financiering: Platform21 wordt gefinancierd door ING Real Estate development, fondsen en sponsors. Premsela draagt vanaf 2009 uitsluitend bij aan de kosten van samenwerkingsprojecten.

FreeDesignndom

FreeDesignndom is een project in het kader van het economische programma 'Pieken in de Delta'. Het project ontwikkelt zich in de periode 2007-2009 tot een internationaal festival voor design en mode in Amsterdam en Utrecht.

Thema's: amateurisme, bewustwording, betekenisconomie, culturele identiteit, mondialisering.

Doelen: de internationale positie van Nederland als designland versterken bij professionals en cultuur geïnteresseerde bezoekers.

Kerntaken: internationale promotie en vertegenwoordiging; afstemming en coördinatie; daarnaast vervult FreeDesignDom een internationale platformfunctie.

Organisatie: FreeDesignDom wordt gestuurd door middel van een werkgroep; de gemeente Amsterdam, en de gemeente Utrecht en de provincie Utrecht dragen de deelnemers voor. Premsela is verantwoordelijk voor het projectmanagement en voert het secretariaat van de werkgroep. Het project loopt tot 1 januari 2010.

Financiering: FreeDesignDom wordt gefinancierd door het ministerie van EZ, de gemeente Amsterdam, de gemeente Utrecht en de provincie Utrecht. Premsela draagt vanaf 2009 uitsluitend bij aan de kosten van samenwerkingsprojecten.

7.3 Overige activiteiten

In reactie op actuele ontwikkelingen willen we nog andere activiteiten organiseren.

Premselaleringen / Premselallectures

Premsela nodigt jaarlijks één of meer betrokken 'buitenstaanders' uit om zijn of haar visie te geven op actuele ontwikkelingen van design en mode. Het is de bedoeling om daarmee reflectie en debat te stimuleren. Vanaf 2008 krijgt de Premselalering een nieuwe opzet, waarmee een breder publiek kan worden bereikt.

Vormgeving op de kaart

Premsela houdt jaarlijks een werkconferentie om met alle regionale instellingen en organisaties op het gebied van design en mode kennis en informatie uit te wisselen, en op nationaal en internationaal niveau tot een betere rolverdeling en samenwerking te komen.

Designs for Society

Premsela heeft met Virtueel Platform en het NAI de intentie uitgesproken om samen te werken met Young Designers and Industry/ Designs for Society aan het toepassen van ontwerpmethodiek op complexe maatschappelijke vraagstukken. We zien dit project als een vervolg op onze publicatie 'De jaren nul. De nieuwe maakbaarheid van Nederland' (2007).

Communicatie

Premsela communiceert op het niveau van zijn organisatie en van zijn programma's en initiatieven. We gebruiken voor beide onze website, onze digitale nieuwsbrief en onze seizoensbrochure. Daarnaast maken we gebruik van public relations en public affairs.

De uitvoering van communicatie ligt bij de directeur, de programma managers en de projectleiders. Indien nodig wordt er een extern communicatiebureau bij ingezet.

08

Organisatie

8.1 Bestuur, programma-adviesraad

Premsela wordt bestuurd met het bestuur-en-directie-model, conform de Code Cultural Governance. In 2009 gaat het huidige bestuur over in een raad van toezicht.

Het bestuur stelt de algemene beleidskaders vast, toetst de uitvoering van het beleid op hoofdlijnen, benoemt de directeur, voert jaarlijks functioneringsgesprekken met de directeur, benoemt de accountant, stelt de begroting en de financiële jaarstukken vast en adviseert de directie gevraagd en ongevraagd over beleid en organisatie. Het bestuur vergadert ten minste vier keer per jaar en ontvangt elk kwartaal een rapportage met informatie over organisatie, projecten en financiën.

In de tweede helft van dit jaar wordt een programma-adviesraad samengesteld. De raad bestaat uit zeven leden met verschillende profielen: drie leden uit vormgevingsdisciplines (grafische vormgeving/communicatie, mode, multimedia, industriële vormgeving, vrije vormgeving), drie leden uit verwante gebieden (economie, filosofie, journalistiek, sociologie e.d.) en een voorzitter. De raad is divers samengesteld naar sekse, leeftijd, culturele achtergrond en woonplaats. De raad adviseert het managementteam van Premsela ten minste twee keer per jaar over de opzet en uitvoering van de programma's.

8.2 Structuur en cultuur

De organisatiestructuur, de cultuur en de werkwijze van Premsela zijn afgestemd op de eerder genoemde aspecten van een 'living company': alertheid op veranderingen in de omgeving, samenhang en identiteit, tolerantie en decentralisatie, en behoudend financieel beleid.

Premsela wordt gestuurd door een managementteam waarin de directeur, de manager bedrijfsvoering en de programmamanagers zitten. De directeur is verantwoordelijk voor de beleidsbepaling, voor de strategische en financiële positie, voor het operationeel functioneren en voor het aanstellen, belonen en ontslaan van medewerkers. De programmamanagers zijn verantwoordelijk voor de ontwikkeling en uitvoering van programma's en geven hiërarchisch leiding aan de projectleiders en de projectassistenten. De manager bedrijfsvoering is verantwoordelijk voor het beheer (gebouw, bibliotheek e.d.), voor de financiële administratie, voor de ICT, voor de inkoop, voor juridische zaken, voor personeelszaken, voor het secretariaat; hij/zij geeft hiërarchisch leiding aan de secretariële medewerkers.

De geplande omvang van Premsela is 20 medewerkers (18,1 fte): directeur (1 fte), manager bedrijfsvoering (0,9 fte), vijf programmanagers (4,5 fte), acht projectleiders (7,2 fte), twee project-assistenten (1,8 fte) en drie secretariële medewerkers (2,7 fte). Ten opzichte van de huidige organisatie is dat een uitbreiding van vijf medewerkers (4,3 fte).

09

Begroting

Bij het opstellen van de begroting zijn we uitgegaan van prijspeil 2008. Voor de jaren 2010-2012 zijn de baten en de lasten niet geïndiceerd ten opzichte van 2009.

De structurele baten bestaan uit de Cultuurnota-subsidie van het ministerie van OCW ten bedrage van € 4.000.000 en een huisvestings-subsidie van de gemeente Amsterdam en bedrage van € 150.000.

Als doelstelling voor te verwerven bijdragen is een bedrag van € 400.000 opgenomen (10% van de Cultuurnota-subsidie), gelijkelijk verdeeld onder publieke en private fondsen. In 2009 ontvangen we van het ministerie van EZ, de gemeente Amsterdam, de gemeente Utrecht en de provincie Utrecht nog een projectsubsidie ten bedrage van € 150.000 voor het initiatief FreeDesignDomein.

De personeelslasten zijn gebaseerd op een organisatieomvang van 20 medewerkers (18,1 fte). Voor de berekening van beheers- en activiteitenlasten personeel hanteren we in lijn met de gerealiseerde kosten van voorgaande jaren de volgende normen: directeur 70/30, manager bedrijfsvoering 70/30, programmamanager 30/70, project-leider 30/70, projectassistent 30/70 en secretariaal medewerker 50/50.

De gemiddelde huisvestings- en kantoorkosten per medewerker zijn gesteld op € 25.000.

Voor de verdeling van de activiteitenlasten personeel en materieel over onze kerntaken is waar mogelijk gebruik gemaakt van ervaringscijfers. Waar geen gegevens beschikbaar waren, is volstaan met een globale schatting.

Voor activiteitenlasten materieel is een minimumbedrag vastgesteld van € 100.000 per programma, omdat de gekozen werkwijze vereist dat we over voldoende middelen beschikken voor co-financiering van samenwerkingsprojecten.

Begroting 2009

Baten

Normbegroting 2009 sectorinstituut	€	%
Publiekinkomsten		
Overige inkomsten		
Directe opbrengsten		
Indirecte opbrengsten		
Totale opbrengsten		
Subsidie OCW	4.000.000	85
Subsidie provincie		
Subsidie gemeente	150.000	3
Publieke fondsen	350.000	7
Private fondsen	200.000	4
Totale bijdragen	4.700.000	100
Totale baten	4.700.000	100

Lasten

Normbegroting 2009 sectorinstituut	€	%
Beheerslasten personeel	618.000	13
Beheerslasten materieel	500.000	11
Totale beheerslasten	1.118.000	24
Heritage and History	100.000	2
Designworld	150.000	3
The Beauty Within	100.000	2
The People's Republic	100.000	2
Programma V	100.000	2
Morf	30.000	1
Spacesoup	30.000	1
Streetlab	60.000	1
Platform21	40.000	1
FreeDesignndom	100.000	2
Overige activiteiten	167.000	4
Activiteitenlasten personeel	977.000	21
Heritage and History	350.000	7
Designworld	400.000	9
The Beauty Within	350.000	7
The People's Republic	350.000	7
Programma V	300.000	6
Morf	100.000	2
Spacesoup	50.000	1
Streetlab	150.000	3
Platform21	160.000	3
FreeDesignndom	100.000	2
Overige activiteiten	295.000	6
Activiteitenlasten materieel	2.605.000	55
Totale activiteitenlasten	3.582.000	76
<i>(zie rechterpagina)</i>		
Totale lasten	4.700.000	100

Begroting 2009

Activiteitenlasten (uitgesplitst)

	(Inter) nationale Promotie	Informatie, reflectie, debat en educatie	Waarderen en ontsluiten	Documen- tatie en archivering	Afstemming en coör- dinatie	Ontwikkel- functie	Inter- nationale platform- functie
Heritage and History		25.000	25.000	25.000	25.000		
Designworld	50.000	50.000			50.000		
The Beauty Within	25.000	25.000		25.000	25.000		
The People's Republic	25.000	25.000		25.000	25.000		
Programma V	25.000	25.000		25.000	25.000		
Morf		15.000		15.000			
Spacesoup		30.000					
Streetlab	20.000	20.000				20.000	
Platform21	10.000	10.000				10.000	10.000
FreeDesignndom	50.000				50.000		
Overige activiteiten	33.400	33.400	33.400	33.400	33.400		
Activiteitenlasten personeel	238.400	258.400	58.400	148.400	233.400	30.000	10.000
Heritage and History		140.000	70.000	140.000			
Designworld	300.000	100.000					
The Beauty Within	100.000	210.000		40.000			
The People's Republic	100.000	210.000		40.000			
Programma V	135.000	125.000		40.000			
Morf		50.000		50.000			
Spacesoup		50.000					
Streetlab	50.000	50.000				50.000	
Platform21	40.000	40.000				40.000	40.000
FreeDesignndom	30.000	x			30.000		40.000
Overige activiteiten	110.000	110.000		35.000	40.000		
Activiteitenlasten materieel	865.000	1.085.000	70.000	345.000	70.000	90.000	80.000
Totale activiteitenlasten	1.103.400	1.343.400	128.400	493.400	303.400	120.000	90.000

Begroting 2010

Baten

Normbegroting 2010 sectorinstituut	€	%
Publiekinkomsten		
Overige inkomsten		
Directe opbrengsten		
Indirecte opbrengsten		
Totale opbrengsten		
Subsidie OCW	4.000.000	88
Subsidie provincie		
Subsidie gemeente	150.000	3
Publieke fondsen	200.000	4
Private fondsen	200.000	4
Totale bijdragen	4.550.000	100
Totale baten	4.550.000	100

Lasten

Normbegroting 2010 sectorinstituut	€	%
Beheerslasten personeel	618.000	14
Beheerslasten materieel	500.000	11
Totale beheerslasten	1.118.000	25
Heritage and History	100.000	2
Designworld	150.000	3
The Beauty Within	100.000	2
The People's Republic	100.000	2
Programma V	100.000	2
Morf	30.000	1
Spacesoup	30.000	1
Streetlab	60.000	1
Platform21	40.000	1
Overige activiteiten	267.000	6
Activiteitenlasten personeel	977.000	21
Heritage and History	350.000	8
Designworld	400.000	9
The Beauty Within	350.000	8
The People's Republic	350.000	8
Programma V	300.000	7
Morf	100.000	2
Spacesoup	50.000	1
Streetlab	150.000	3
Platform21	160.000	4
Overige activiteiten	245.000	5
Activiteitenlasten materieel	2.455.000	54
Totale activiteitenlasten	3.432.000	75
Totale lasten	4.550.000	100

Begroting 2011

Baten

Normbegroting 2011 sectorinstituut	€	%
Publiekinkomsten		
Overige inkomsten		
Directe opbrengsten		
Indirecte opbrengsten		
Totale opbrengsten		
Subsidie OCW	4.000.000	88
Subsidie provincie		
Subsidie gemeente	150.000	3
Publieke fondsen	200.000	4
Private fondsen	200.000	4
Totale bijdragen	4.550.000	100
Totale baten	4.550.000	100

Lasten

Normbegroting 2011 sectorinstituut	€	%
Beheerslasten personeel	618.000	14
Beheerslasten materieel	500.000	11
Totale beheerslasten	1.118.000	25
Heritage and History	100.000	2
Designworld	150.000	3
The Beauty Within	100.000	2
The People's Republic	100.000	2
Programma V	100.000	2
Morf	30.000	1
Spacesoup	30.000	1
Streetlab	60.000	1
Platform21	40.000	1
Overige activiteiten	267.000	6
Activiteitenlasten personeel	977.000	21
Heritage and History	350.000	8
Designworld	400.000	9
The Beauty Within	350.000	8
The People's Republic	350.000	8
Programma V	300.000	7
Morf	100.000	2
Spacesoup	50.000	1
Streetlab	150.000	3
Platform21	160.000	4
Overige activiteiten	245.000	5
Activiteitenlasten materieel	2.455.000	54
Totale activiteitenlasten	3.432.000	75
Totale lasten	4.550.000	100

Begroting 2012

Baten

Normbegroting 2012 sectorinstituut	€	%
Publiekinkomsten		
Overige inkomsten		
Directe opbrengsten		
Indirecte opbrengsten		
Totale opbrengsten		
Subsidie OCW	4.000.000	88
Subsidie provincie		
Subsidie gemeente	150.000	3
Publieke fondsen	200.000	4
Private fondsen	200.000	4
Totale bijdragen	4.550.000	100
Totale baten	4.550.000	100

Lasten

Normbegroting 2012 sectorinstituut	€	%
Beheerslasten personeel	618.000	14
Beheerslasten materieel	500.000	11
Totale beheerslasten	1.118.000	25
Heritage and History	100.000	2
Designworld	150.000	3
The Beauty Within	100.000	2
The People's Republic	100.000	2
Programma V	100.000	2
Morf	30.000	1
Spacesoup	30.000	1
Streetlab	60.000	1
Platform21	40.000	1
Overige activiteiten	267.000	6
Activiteitenlasten personeel	977.000	21
Heritage and History	350.000	8
Designworld	400.000	9
The Beauty Within	350.000	8
The People's Republic	350.000	8
Programma V	300.000	7
Morf	100.000	2
Spacesoup	50.000	1
Streetlab	150.000	3
Platform21	160.000	4
Overige activiteiten	245.000	5
Activiteitenlasten materieel	2.455.000	54
Totale activiteitenlasten	3.432.000	75
Totale lasten	4.550.000	100

10

Bijlagen

10.1 Literatuur

01. Inleiding

02. Oriëntatie

BNO Branchemonitor 2006 (2007) Amsterdam, Beroepsvereniging van Nederlandse Ontwerpers.

Deijck-Hofmeester C. van et al. (2007) *De provincies: kijk zo zit dat: de culturele infrastructuur op regionale schaal in kaart gebracht*. Den Haag, Inter Provinciaal Overleg (IPO).

Goedhart, S. et al. (2007) *Een brede kijk op de belangstelling voor kunst en cultuur: een eerste verkenning*. In opdracht van Kunstenaars & Co. Amsterdam, Motivation Research and Strategy.

Roso, M. (2005) *Modevormgeving in Nederland: de ontbrekende bruggen tussen creatie en commercie*. Amsterdam, Premsela, Stichting voor Nederlandse vormgeving.

Rutten, P. et al. (2005), *Vormgeving in de creatieve economie*. In opdracht van Premsela, stichting voor Nederlandse vormgeving, in samenwerking met het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Delft, TNO.

Voortgangsrapportage 'Ons creatieve vermogen, brief Cultuur en Economie' (2006) Den Haag, Ministerie van Economische Zaken en Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

03. Designklimaat

Geus, A. de (2007) *The living company*. Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press.

04. Thema's

Beerekamp, H. (2007) 'Beeldenstorm' in: *NRC Handelsblad*, 7 november 2007.

Boomkens, R. (2006) *De nieuwe wanorde*. Amsterdam, Van Genneep.

Braun, E. en M. Lavanga (2007) *An international comparative quick scan of national policies for creative industries*. Rotterdam, Erasmus University Rotterdam, European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR).

Canoy M. et al. (2005) *De creativiteit van de markt: verkenning van de rol van de overheid bij creatieve industrieën*. Den Haag, Centraal Planbureau.

Hoofdlijnen Kunst en Cultuur 2009-2012 (2007). Amsterdam, Gemeente Amsterdam, Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling.

Innoveren, participeren! Advies agenda cultuurbeleid en culturele basisinfrastructuur (2007). Den Haag, Raad voor Cultuur.

Koers kiezen: meer samenhang in het internationaal cultuurbeleid (2006). Den Haag, Ministerie van Buitenlandse Zaken en Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

Kunst van leven: hoofdlijnen cultuurbeleid (2007). Den Haag, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

Leadbeater, C. and J. Wilsdon (2007) *The atlas of ideas: how Asian innovation can benefit us all*. Demos, www.demos.co.uk

Vogelaar, L. en L. Rynja (2005) *Kunst en cultuur op de schop: over de kunst- en cultuurbeleving van tieners*. Verkorte versie van afstudeerscriptie Sociologie aan Universiteit Utrecht. Amsterdam, CJP.

Woudhuysen, J. (2006) *Signposts for the next decade: towards a new map of design*. Version 3.0 (draft for consultation only). Design Council, www.designcouncil.org.uk

06. Activiteiten

Collectief: over een gezamenlijke Nederlandse inspanning op de Salon del Mobile in Milaan (2006) Amsterdam, rapportage door Vinken en Van Kampen in opdracht van de Premsela Stichting, het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, het ministerie van Buitenlandse Zaken en de Nederlandse Ambassade in Rome.

10.2 Gesprekspartners

Cathy Brickwood,
Virtueel Platform, Amsterdam

Scott Burnham
*curator en publicist,
Verenigd Koninkrijk*

Sheryll Catto
*Crafts Council, Londen,
Verenigd Koninkrijk*

Berry Eggen
*Faculteit Industrieel Ontwerpen,
Technische Universiteit Eindhoven*

Daan van Eijk
*Faculteit Industrieel Ontwerpen,
Technische Universiteit Delft*

Marcus Fairs
publicist, Verenigd Koninkrijk

Josyane Franc
*Ecole des beaux arts en Cité du
design, St. Etienne, Frankrijk*

Rob Huisman
*Beroepsvereniging Nederlandse
Ontwerpers (BNO)*

David Kester
*Design Council, Londen,
Verenigd Koninkrijk*

Ewa Kumlin
Svensk Form, Zweden

Beatrice Mayfield
*Crafts Council, Londen,
Verenigd Koninkrijk*

Piers Roberts
*Designersblock, Londen,
Verenigd Koninkrijk*

Gerrit Schilder
*Beroepsvereniging van Nederlandse
Interieurarchitecten (BNI),
Amsterdam*

Andrea Siodmok
*Design Council, Londen,
Verenigd Koninkrijk*

Edith Vervliet
*Flanders Fashion Institute en
ModeNatie, Antwerpen, België*

James Woodhuysen
*Professor of Forecasting
and Innovation, Leicester,
Verenigd Koninkrijk*

**Premsele,
Dutch Platform for
Design and Fashion**

Bestuur

Jan Tichelaar, *voorzitter*
John Smits, *penningmeester*
Irma Boom
Karien van Gennip
José Teunissen

Directeur

Dingeman Kuilman

Secretariaat

Gwendoline van Bossé
Annette Geerts
Merlijne van de Laar

Projectassistent

Mariët Sieffers

Projectleiders

Renske Brinkman
Ariane Hofmeester
Esther Munoz Grootveld
Karina Smrkovsky

Programmamanagers

Roel Klaassen
Hester Swaving

Colofon

Copyright

Premsele,
Amsterdam 2008

Eindredactie

Ingrid Janssen
Felix van de Laar

Illustratie

Cyprian Koscielniak

Vormgeving

Robin Uleman