

# Manifest

## maatschappelijk verantwoord pitchen tentoonstellingen

**De gegroeide aandacht bij concept- en ontwerpbureaus, musea, BNO, BNA, Salon de Museologie, NMV, Museumvisie en de Reinwardt academie geeft aan dat de tijd rijp is om op een beknopte wijze uitgangspunten te formuleren en een discussie te starten over het houden van een maatschappelijk verantwoorde pitch voor tentoonstellingen. Beheersing van de bijbehorende kosten en gerichtheid op het best mogelijke eindresultaat voor publiek, opdrachtgever en -nemer vormen hierbij de insteek.**

### **Wat is een pitch?**

Een pitch is een woord waaraan velen een eigen invulling geven. Een pitch kan omschreven worden aan de hand van de definitie in de wet rond aanbesteden: 'een niet openbare uitnodiging door een opdrachtgever aan 2 à 3 creatieve partijen naar zijn keuze voor het doen van een eerste concept- en ontwerp plan voor een tentoonstelling/inrichting van een museum, bezoekers- of informatiecentrum of andere organisatie.' Andere woorden voor dit wijdverbreide fenomeen zijn: onderhandse aanbesteding, prijsvraag, wedstrijd of bureaucompetitie.

Pitches zijn bedoeld om opdrachtgevers (bij grotere opdrachten) een overwogen keuze uit concept- en ontwerpbureaus te laten maken.

Pitches zijn niet (altijd) verplicht. Voor deze creatieve opdracht zijn geen vaste regels of formats. Dit in tegenstelling tot openbare aanbestedingen van de overheid of aan de overheid gerelateerde organisaties.

### **Waarom dit manifest?**

Opdrachtgevers en opdrachtnemers hebben een groot gemeenschappelijk belang om pitches op alle fronten verantwoord en efficiënt in te zetten. Een pitch zou ingezet moeten worden om opdrachtgevers een beeld te geven van de aanpak van mogelijke opdrachtnemers. Daarbij moet de procedure het creatieve aspect ondersteunen en moeten de kosten van de pitchprocedure in verhouding staan tot het budget, zowel voor opdrachtgevers als -nemers.

De laatste jaren is er sprake van 'pitch-inflatie'. Pitches worden steeds vaker uitgeschreven, ook voor kleinere opdrachten. Opdrachtgevers verwachten steeds meer van een pitchvoorstel. Om een kans te maken leggen concept- en ontwerpbureaus steeds uitgebreidere plannen op tafel. Zij doen dit te vaak geheel gratis. Opdrachtgevers geven te vaak geen, een ontoereikende of beperkte fee ten opzichte van de investering door de bureaus in het pitchvoorstel.

Ook zijn de organisatorische en dus financiële kosten van de vele en uitgebreide pitchprocedures voor opdrachtgevers te hoog. In tijden van bezuinigingen is oog voor deze arbeidskosten noodzakelijk. Pitchen moet goed, efficiënt en tegen lagere kosten.

Daarnaast dreigen de economische gevolgen van het pitchen voor creatieve bureaus, net als bij architecten en reclamebureaus, niet meer op te brengen te zijn. De investeringskosten in pitchplannen voor met name kleinere, maar ook grotere, opdrachten zijn te hoog. De kosten voor deze pitches zullen terugverdiend moeten worden als er sprake is van een gezond verdienmodel.

Tenslotte leiden pitches niet per definitie tot het best mogelijke eindresultaat voor het publiek. Dit komt omdat de briefing (of andere benamingen: initiatiefrapport of manifestatieplan) veelal (nog) niet alle informatie bevat die een bureau zou willen hebben. Een gesprek hierover maakt in veel gevallen geen onderdeel uit van de procedure, terwijl dit wel cruciaal is voor een goed en passend concept. De uitgangspunten voor de pitch zijn hierdoor regelmatig onvoldoende helder.

Altijd, maar juist nu, is bewustwording en gezamenlijke actie ter verbetering van de pitchprocedure door opdrachtgevers en -nemers nodig in deze tijd:

- van blijvende aandacht voor maatschappelijk verantwoord ondernemen,
- van ernstige economische teruggang en subsidieverlagingen,
- waarbij een succesvolle tentoonstelling van steeds meer belang is voor het binnenhalen van grotere aantallen bezoekers en verantwoording naar sponsoren.

Kortom, dit pitchproces moet beter en goedkoper.

De ondertekenaars van dit manifest onderschrijven deze noodzaak en gaan hierover graag de dialoog aan.

# Manifest maatschappelijk verantwoord pitchen tentoonstellingen

*Verantwoording: het manifest van de BNA heeft als inspiratie gediend.*

## Doelstellingen:

Bij een pitch van een creatief plan:

1. Heeft de opdrachtgever de ruimst mogelijke keuzevrijheid om de meest geschikte kandidaat voor zijn project te vinden,
2. Zijn de procedure en de verdere selectiecriteria transparant,
3. Zijn de kosten voor opdrachtgever en -nemer zo laag mogelijk,
4. Is het gewenste eindresultaat op alle vlakken het gemeenschappelijke doel,
5. Is er een klik met bureau en/of plan leidend bij de definitieve keuze.

## Hoe kan dit bereikt worden?

Deze vijf doelstellingen kunnen worden bereikt op de volgende wijze:

### 1. Briefing van opdrachtgever

De opdrachtgever investeert in een goede pitch door goede, concrete en zo volledig mogelijke input over zijn ambities en mogelijkheden te verstrekken aan de pitchdeelnemers:

#### A. Algemeen inleidende informatie

- wat de missie is van de organisatie,
- hoe deze missie concreet wordt uitgedragen,
- welke boodschap en doelstellingen de opdrachtgever heeft met de tentoonstelling,
- welke doelgroepen hij wil bereiken,
- hoe hij de projectorganisatie ziet (wie heeft welke rol),
- wat de rol van marketing en educatie is,
- welke mogelijke andere samenwerkingspartners hij voor ogen heeft,
- welke inkoopvoorwaarden hij wil hanteren,
- hoe hij om wil gaan met de algemene voorwaarden van het bureau,
- etc.

#### B. Specifieke tentoonstellingsinformatie

- welke inhoudelijke thema's de opdrachtgever voor ogen heeft,
- welke eerste ruimtelijke ideeën er zijn of welke niet gewenst zijn,
- welke ruimtelijke randvoorwaarden gelden,
- welke objecten (en bijbehorende presentatie-eisen) hij in gedachten heeft,
- welk hergebruik van hardware mogelijk is (AV, licht, geluid, ed),
- welke duur de tentoonstelling heeft,
- met welk budget hij dit denkt te behalen,
- of dit budget aanwezig is,
- als dit budget niet aanwezig is, wat is het uitzicht hierop, ligt hier nog een rol voor de bureaus,
- welke personen binnen en/of buiten de organisatie een rol gaan spelen en welke functie en verantwoordelijkheid deze hebben,
- of het bureau (met motivatie) mag afwijken van de bovenstaande randvoorwaarden of niet.
- etc.

## 2. Aanbeveling stappenplan maatschappelijk verantwoord pitchen

De opdrachtgever geeft vooraf aan in welke vorm hij de pitchprocedure wil houden. Aanbeveling voor de volgende procedure in 4 stappen:

### Stap 1 Bureauselectie:

- 1.0 Opdrachtgever maakt zijn briefing.
- 1.1 Opdrachtgever selecteert 4 à 5 bureaus en verstrekt zijn briefing.
- 1.1 Voorafgaand aan de pitch is duidelijk waarop de bureaus worden beoordeeld. Criteria: beantwoording briefing, creativiteit concept, werkwijze en klik.

### Stap 2 Bureaupresentatie en visie:

- 2.0 De 4 à 5 geselecteerde bureaus geven een bureaupresentatie (wie is het bureau, welke werkwijze, referentieprojecten) en voeren eventueel een visiegesprek over de tentoonstelling. Dit vraagt een beperkte investering van opdrachtgever en bureaus en geeft een duidelijk beeld.
- 2.1 Opdrachtgever kiest op basis daarvan met wie hij door wil gaan. 2 à 3 bureaus vallen af.

### Stap 3 Briefing:

- 3.0 De overblijvende bureaus gaan een creatief plan als antwoord op de briefing indienen, waarvoor zij een reële pitchvergoeding ontvangen. Wat reëel is, kan vooraf en in overleg met alle betrokkenen afgestemd worden.
- 3.1 Het aantal uren dat geïnvesteerd in de pitchprocedure door de opdrachtgever (organisatie, briefing, presentatie horen en selectie) en door de opdrachtnemer (inlezen onderwerp, presentatie bureau, visie, gesprek briefing, concept maken en presenteren), staat in redelijke verhouding tot de omvang van de opdracht.
- 3.2 Opdrachtgever licht zijn briefing toe aan de 2 à 3 gekozen bureaus.
- 3.3 Vragen in een (gezamenlijk) gesprek en/of via schriftelijke vragen leiden mogelijk tot een aangepaste briefing. De vraag van de opdrachtgever aan de opdrachtnemer is hiermee scherp en helder gesteld.

### Stap 4 Conceptpresentatie:

- 4.0 De opdrachtgever zorgt voor een vooraf bekende en bij de presentaties aanwezige beoordelingscommissie waardoor zowel de kwaliteit van de procedure als de kwaliteit van de inhoudelijke en creatieve beoordeling is geborgd.
- 4.1 Bureaus maken en geven vervolgens een conceptpresentatie. Deze conceptpresentatie staat in een redelijke verhouding tot de omvang van de opdracht. De presentatie geeft de opdrachtgever voldoende inzicht om zijn keuze voor een bureau te maken en is qua kosten te dragen door opdrachtnemer.
- 4.2 De opdrachtgever en bureaus nemen voldoende tijd om dit plan te presenteren (bureau), te bespreken (samen) en goed te beoordelen (opdrachtgever).
- 4.3 De opdrachtgever geeft na afloop en binnen een afgesproken periode een heldere mondelinge en schriftelijke toelichting op de keuze aan de winnende en verliezende partij, op basis van de selectiecriteria.

# Manifest maatschappelijk verantwoord pitchen tentoonstellingen

De volgende opdrachtgevers en opdrachtnemers hebben dit manifest ondertekend en zijn bereid om op een positieve en constructieve wijze samen verder te werken aan een maatschappelijk verantwoorde wijze van pitchen:

## Concept- en ontwerp bureaus

**PERSPEKT**

**KEEN**  
BLIKVERRUIMERS

potztausend

**KinKorn**

tekst  uitleg  
ONTWERP EN REALISATIE

**DJO**  
Donald Janssen Ontwerpers

**tinker**  
imagineers

Promuse  
Culturele Projecten

**Oerdwister Consult**

**NorthernLight**

**hypsos.**

**studio louter**

**KOSSMANN.DEJONG**  
exhibition architects

**dst**  
DST EXPERIENCE COMMUNICATIE

**platvorm**

Architectenbureau Jowa

**TOTEMS**  
Communication & Architecture

Projectburo Meeter  
Museological Consultancy  
Museumplanning  
Exhibitions

**Pronk.**  
STORIES + DESIGN

**TiMe**  
Timmer & Meijer

**ARS  
LONGA**

**MMEK'**

marcelwoutersontwerper  
s e i n d h o v e n

**Rozemond**  
Tentoonstellingen

**XPECT  
EXCITE  
PERIENCE  
EXPERTS**

**2D3D**

## opdrachtgevers

**MUSEUM  
AMSTERDAM**  
**AMSTERDAM  
MUSEUM**

  
**AIRBORNE**  
Museum 'Hartenstein'