

Handleiding

Leidraad bij het maken
van een tentoonstellingspitch

Michelle van der Hoeven
Yolande de Jonge

© Michelle van der Hoeven, Yolande de Jonge
Amsterdam 01-06-2011

Michelle van der Hoeven
Yolande de Jonge

mjhoeven@gmail.com
yolandedejonge@gmail.com

Voorwoord

Voor u ligt de handleiding voor het maken van een tentoonstellingspitch. Deze handleiding is een product van ons afstudeeronderzoek 'Pitchen?'

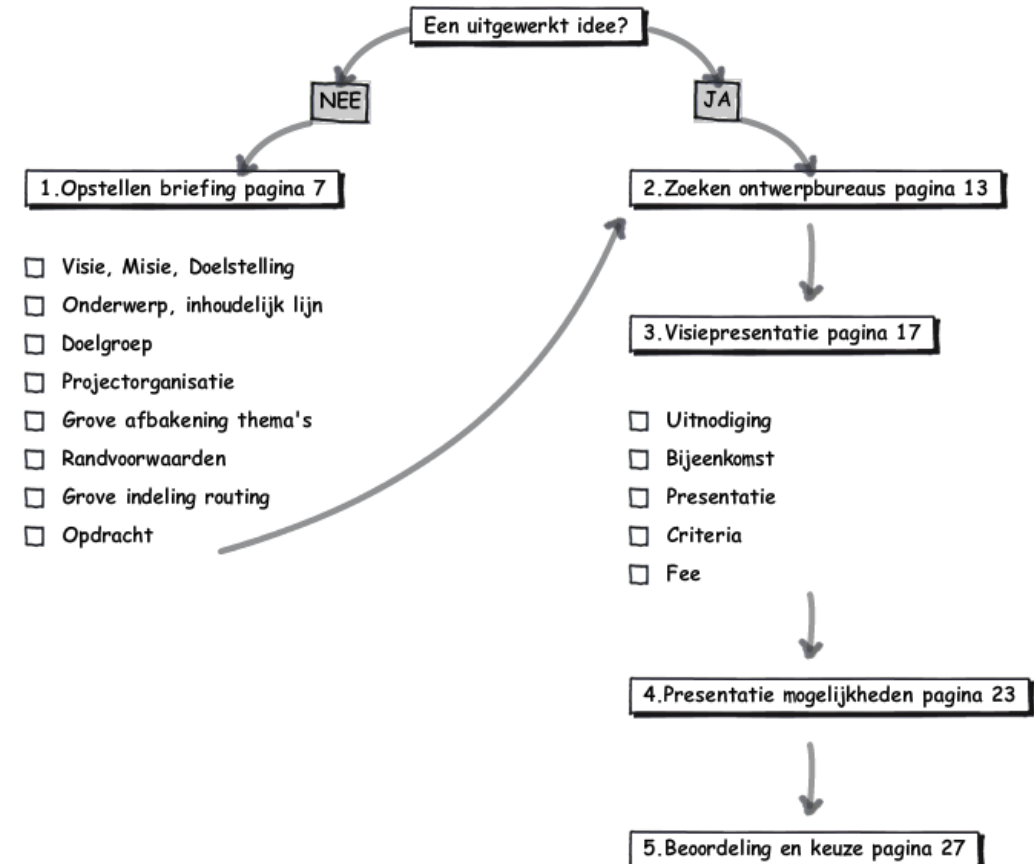
Een pitch is een methode om in opdrachtsituaties tot een afgewogen keuze van een bureau te komen. Deze vorm van competitie wordt in vele sectoren toegepast, te denken aan de reclamebranche, architectuurbranche en tegenwoordig ook de culturele branche.

Deze handleiding is geschreven voor de culturele branche en is gericht op de onderhandse of niet openbare aanbestedingen door het museum voor tentoonstellings opdrachten. Of, in andere termen, is deze gericht op een prijsvraag, bureaucompetitie, wedstrijd of businesscase.

Het doel van deze handleiding is musea een handvat te geven voordat zij dit proces ingaan. De handleiding is in vijf delen opgedeeld:

1. Opstellen briefing
2. Zoeken ontwerp bureaus
3. Visiepresentatie
4. Presentatie mogelijkheden
5. Beoordeling en keuze

Inhoudsopgave



Inleiding

Er is een wens voor een nieuwe tentoonstelling of herinrichting waarbij het ontwerp extern dient te gebeuren. U wilt op zoek naar een ontwerpbureau dat u hierbij kan helpen. Bepaal van te voren of de opdracht via een openbare of niet openbare aanbesteding verloopt, of dat de opdracht niet binnen de drempelwaarde valt en er gebruik kan worden gemaakt van een pitch traject waarbij u bureaus persoonlijk kan uitnodigen.

Voordat verschillende ontwerpbureaus uitgenodigd worden zullen er een aantal zaken moeten worden beschreven in een briefing.

Zie hoofdstuk 1, opstellen briefing. In deze briefing besteedt u ruim aandacht aan de verwachtingen die uw organisatie heeft ten aanzien van het ontwerp. Beschrijf zo concreet mogelijk wat u verwacht van de deelnemende bureaus en bepaal de criteria waaraan een bureau moet voldoen. Maak ook een globale planning voor het gehele traject en voor het pitch traject. In deze planning wordt ook de tijd die de ontwerpbureaus nodig hebben voor het uitvoeren van de opdracht meegenomen. Een periode van zes tot acht weken is wenselijk voor het creatieve proces.

In de volgende hoofdstukken wordt er puntsgewijs de volgende stappen in het pitch traject besproken. Het opstellen van een briefing waarna er gezocht kan worden naar verschillende ontwerpbureaus. Vervolgens worden er verschillende presentatie mogelijkheden besproken om te eindigen bij de beoordeling en de keuze van het uiteindelijke ontwerpbureau.



1. Opstellen briefing

Checklist

- Visie, missie, doelstelling
- Onderwerp, inhoudelijke lijn
- Doelgroep
- Projectorganisatie
- Rol educatie en marketing
- Grove afbakeningen thema's
- Randvoorwaarden
 - Tijd
 - Geld
 - Techniek en Logistiek
 - Kwaliteit
 - Afmetingen locatie
- Grove indeling routing
- Opdracht

Visie, missie, doelstelling

Wat is het effect dat de tentoonstelling teweeg moet brengen? Moet de tentoonstelling aansluiten bij de missie van het museum? Wat is de doelstelling van de tentoonstelling? Wat is de visie achter de tentoonstelling?

Onderwerp, inhoudelijke lijn

Beschrijf zo specifiek mogelijk waar de tentoonstelling over moet gaan, wat wilt u als museum hiermee bereiken. Wat moet er inhoudelijk overgedragen worden? Noem eventuele literatuur of verwijs naar bronnen die het ontwerp bureau kan bekijken zodat zij zich kunnen oriënteren. Vergeet ook niet een voorlopige collectielijst, het liefst met foto's, eventueel met objectmaten en klimaat en lichteisen, bij te voegen.

Ontwerpbureaus zijn specialisten in het vertalen van uw inhoud of concept naar een visuele vormgeving. Het is handig als zij dergelijke eisen hierin mee kunnen nemen. Er zijn ontwerpbureaus die mee kunnen denken met het maken van uw concept, het is echter fijn als er vanuit het museum al een idee ligt.

Doelgroep

Voor wie wordt de tentoonstelling gemaakt. Wie is de doelgroep? Wat heeft de doelgroep aan voorkennis tot het thema van de tentoonstelling? Zal de doelgroep de tentoonstelling voornamelijk in groepsverband, in gezinsverband of individueel bezoeken?

Projectorganisatie

Geef aan het ontwerp bureau door wie er binnen uw organisatie in de uitvoerende projectgroep zitten. Vermeld in de briefing wie de contactpersoon is en hoe hij te bereiken is. Geef aan wie bij de presentatie aanwezig zullen zijn en de eindbeoordeling zullen geven.

Rol educatie en marketing

Moet de tentoonstelling passen binnen de algehele programmering van het museum? Moet er een aparte kinderlijn komen. Wie maakt de externe uitingen, wordt dit in de lijn van de tentoonstelling gedaan?

Grove afbakeningen thema's

Heeft u specifieke wensen voor de inhoud van de tentoonstelling. Is het bijvoorbeeld van belang dat het verhaal chronologisch wordt verteld of wilt u het juist thematisch? Moeten er bepaalde sferen opgewekt worden? Het is fijn als u al een grove afbakening van de thema's kan aangeven.

Denk hierbij ook na over de manier waarop het verhaal moet worden verteld, de 'taal' van de tentoonstelling. Dit kan op verschillende manieren. Een aantal voorbeelden zijn:

- Emotioneel
- Didactisch
- Educatief
- Instructief
- Interactief
- Evocatief
- Objectgericht
- Experience
- Recreatief

Randvoorwaarden

Elk tentoonstellingsontwerpproces heeft te maken met randvoorwaarden. Zoals tijd, geld maar ook de afmetingen van de tentoonstellingsruimte. Door hier van te voren inzicht in te geven zal dit in een later stadium geen onaangename verrassingen opleveren voor het ontwerp bureau.

- Tijd

Geef inzicht in alle planningen, tijds marges en deadlines binnen het grotere proces waar de opdracht onderdeel van uitmaakt. Maak een planning van het gehele tentoonstellingstraject en het pitch traject. Denk bijvoorbeeld aan de datum waarop de tentoonstelling opent, inleverdatum pitch, de presentatie datum en de datum dat u bekend maakt welk bureau heeft gewonnen. Maar ook hoelang de tentoonstelling staat. Gaat het om een vaste presentatie of een tijdelijke presentatie van bijvoorbeeld maar drie maanden. Geef ook inzicht in de randprogrammering.

- Geld

Wat is het budget voor de tentoonstelling? Beschrijf wat er precies onder dit budget valt. Moeten er van dat geld bijvoorbeeld ook educatieve programma's of persmateriaal bekostigd worden. Is er een exploitatiebegroting, zo ja hoeveel is hiervoor beschikbaar gesteld. Is er nagedacht over een betalingsschema. Worden de bedragen inclusief of exclusief btw weergegeven?

- Techniek en logistiek

U geeft bij dit onderdeel alle restricties aan die betrekking hebben op het ontwerp van de tentoonstelling. Denk bijvoorbeeld aan welke ruimtes u gaat gebruiken, de afmetingen van de ruimtes en de technische middelen die u in huis heeft. Zijn de ruimtes geklimatiseerd. Is er een lijst beschikbaar met de reeds aanwezige hardware in de ruimtes, beeldschermen, beamers e.d. Zijn er plekken waar niet gebouwd mag worden in verband met de brandveiligheid of vluchtroutes?

- Kwaliteit

Geeft u de kwaliteit niet aan, dan zal deze door de ontwerper worden bepaald. Elke ontwerper bepaald hier waarschijnlijk anders over. Wilt u de aanbiedingen van de ontwerpers zo goed mogelijk met elkaar kunnen vergelijken, beschrijf dan de gewenste kwaliteit zo helder mogelijk. Dit kan onder andere door te vragen naar de prijs per m², naar referenties en als museum aan te geven wat u wel en niet goed vindt. Hierbij kunt u ook aangeven hoe lang de tentoonstelling mee moet gaan en of bepaalde onderdelen hufferproof moeten zijn.

- **Afmetingen locatie**

Geef het totale oppervlakte van de tentoonstelling aan in m². Vermeld of het om één of meerdere ruimtes gaat. Dit kan aan de hand van digitale plattegronden en doorsneden. Zo krijgt het ontwerpbureau een idee van de ruimte en de mogelijkheden.

Grove indeling routing

Geef een grove indeling van de route door de tentoonstelling aan. Dit is een goed uitgangspunt voor het ontwerpbureau voor het maken van een schetsontwerp. Het kan zijn dat zij uw indeling herschikken omdat dit bijvoorbeeld beter is voor de publieksbeleving.

Opdracht aan het ontwerpbureau

De verwachtingen en wensen betreft de tentoonstelling zijn nu duidelijk en kunnen beschreven worden in een opdracht voor het ontwerpbureau. Begin met een korte inleiding over het museum en de achtergrond. Probeer daarna zo specifiek mogelijk te beschrijven wat u van het winnende ontwerpbureau verwacht. Vermijd zoveel mogelijk open termen zoals enkele en een ruim aantal.

Verwacht u iets van het ontwerpbureau op papier, bijvoorbeeld een concept, geef hen dan een marge mee van tien tot vijftien pagina's. Wilt u een offerte zien, vraag de bureaus dan alleen een begroting te maken op de hoofdposten. Zorg dat de bureaus zich op hetzelfde richten en een gelijk aantal inleveren. Zo wordt de vergelijking tussen ontwerpbureaus makkelijker en meetbaar.



2.Zoeken ontwerp bureaus

Na het opstellen van een concept briefing heeft u een duidelijk beeld van de opdracht. Gewenste ontwerp bureaus kunnen nu op basis van de briefing worden uitgenodigd. Bedenk welke karakteristieken de opdracht heeft en welke ontwerp bureaus hierbij passen. Nodig niet teveel bureaus uit voor de opdracht. Een grote selectie leidt niet tot een betere uitkomst en kost meer tijd.

Kies, gericht op de beoogde tentoonstelling, een beperkt aantal ontwerp bureaus uit. Dit levert een beter resultaat op dan vijftien bureaus ontvangen en is tevens kostenefficiënter.

Het kan zijn dat u ontwerp bureaus in een specifieke richting zoekt, bijvoorbeeld bureaus die veel interactieve tentoonstellingen hebben gemaakt. Het kan ook zijn dat u op zoek bent naar ontwerp bureaus die erg van elkaar verschillen zodat u uiteenlopende visies en voorstellen ontvangt.

Mogelijk heeft u al eerder gewerkt met een ontwerp bureau en weet u welke bureaus u wilt uitnodigen. Heeft u hier geen ervaring mee dan kunt u altijd bij collega musea vragen. Maar ook heeft u een aantal andere mogelijkheden voor het uitkiezen van geschikte ontwerp bureaus. Op de volgende pagina's worden verschillende mogelijkheden besproken.

Tentoonstelling

U kunt een overzicht maken van tentoonstelling die u aanspreken. Verzamel hier informatie over en kijk welk ontwerp bureau deze tentoonstelling heeft ontworpen.

Museum agenda/almanak

U kunt via dit boek alle contactgegevens, inclusief e-mail-adressen en contactpersonen, van musea, adviesorganen en toeleveranciers vinden. Deze zijn gebundeld in een overzichtelijke bureauagenda en een handzame zakagenda.

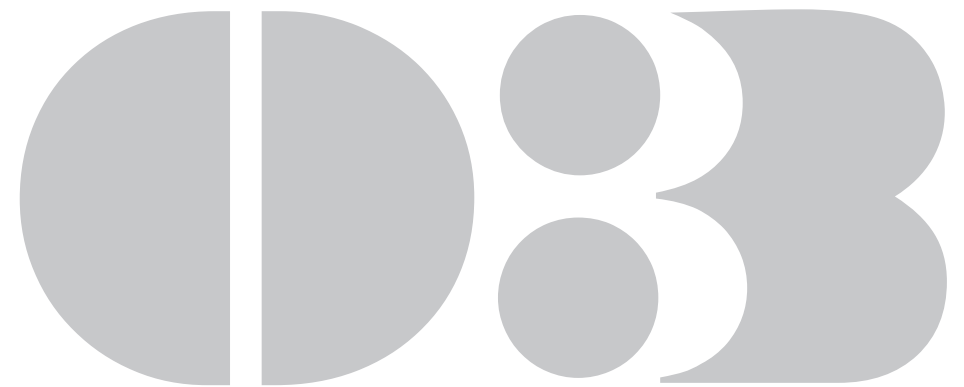
BNO

De BNO heeft de boeken 'Real Dutch Design' waarin een beperkt aantal ontwerpers, uit verschillende branches, zich kort presenteren. Deze zijn dus lang niet allemaal op tentoonstellingen gericht, maar kunnen eventueel wel gebruikt worden om in te zoeken.

In de toekomst zullen deze boeken ook online in te zien zijn. Ook kunt u gebruik maken van de BNO website en zoeken onder hun leden.

Websites

Via de website van een ontwerp bureau kunt u erachter komen of het bureau geschikt is voor uw opdracht. Vaak hebben de ontwerp bureaus een aantal referenties op hun website staan en beschrijven zij hun eigen visie. Ga ook eens langs bij een van de gerealiseerde projecten om te kijken of dit bij u aansluit.



3. De visiepresentatie

Checklist

- Uitnodiging
- Bijeenkomst
- Presentatie
- Criteria
- Fee

Uitnodiging

U heeft een concept briefing opgesteld en u heeft drie à vier ontwerp bureaus uitgekozen. De volgende stap is om deze ontwerp bureaus uit te nodigen. Verstuur de concept briefing naar de ontwerp bureaus en vraag of ze interesse hebben om mee te doen aan de pitch. Vraag ook of de ontwerp bureaus aanwezig kunnen zijn bij uw al ingeplande informatiebijeenkomst.

Bijeenkomst

Om tot een goed eindresultaat te komen is persoonlijk contact belangrijk. Organiseer daarom een bijeenkomst om de concept briefing met de ontwerp bureaus te bespreken. Dit kan met alle bureaus samen of apart.

Bespreek de concept briefing en kijk of dit voldoende is voor de ontwerp bureaus om mee aan de slag te gaan. Geef de ontwerp bureaus de mogelijkheid om kritische vragen te stellen. Tijdens deze bijeenkomst kan ook de tentoonstellingszaal bekeken worden.

Tip: Geef tijdens deze dag aan dat alle vragen beantwoord zullen worden en dat deze worden verspreid onder alle partijen. Noteer de antwoorden en maak een verslag van de bijeenkomst.

De bureaus moeten na de bijeenkomst nog de mogelijkheid krijgen om via de mail vragen te stellen. Wederom moet dit voor iedereen inzichtelijk worden gemaakt. Als de ontwerp bureaus hun ontwerp gebaseerd hebben op verschillende informatie kunt u de ontwerpen niet met elkaar vergelijken en beoordelen.

Na de bijeenkomst scherpt u de briefing eventueel aan, en verspreidt deze onder de ontwerp bureaus.

Presentatie

De vertaling die een ontwerp bureau voor u kan maken naar een vorm is een resultante van de initiatieffase. U bent nog in het begin stadium betreft de tentoonstelling. De voorkeur gaat daarom uit naar een visiepresentatie waarin het bureau verteld wie zij zijn, hoe zij werken en welke referentieprojecten ze in dit geval van belang vinden. Eventueel kan al een eerste visie gevraagd worden aan de hand van een niet gedetailleerde schets waarin eventueel één onderdeel verder wordt uitgewerkt. Daarnaast geeft elk bureau ook kort weer, aan de hand van bijvoorbeeld referenties of een jaaromzet, waarom zij uw tentoonstelling aankunnen en tot een goed einde kunnen brengen.

Na de visiepresentatie kunt een definitieve keuze maken voor een ontwerp bureau. Als u dit doet, onderbouw dan goed waarom de andere bureaus het niet zijn geworden. Zie hoofdstuk 5, keuze en beoordeling.

TIP: Geef alle bureaus dezelfde tijd om zich te presenteren en vragen te beantwoorden. Bijvoorbeeld 1 uur presenteren en 30 minuten vragen beantwoorden.

Criteria

De visiepresentatie kunt u beoordelen aan de hand van uw missie, visie en doelstellingen die u van te voren heeft vastgesteld. Dit wordt vastgelegd in een aantal criteria om het geheel transparant te houden. Zorg wel dat deze criteria in de briefing inzichtelijk worden gemaakt.

Bij een Europese aanbesteding worden er van te voren drie criteria vastgesteld: De uitsluitingscriteria, de selectiecriteria en de gunningscriteria.

Uitsluitingscriteria en selectiecriteria worden alleen gebruikt bij aanbestedingen en hoeven niet noodzakelijk gebruikt te worden bij een pitch waar u de ontwerpbureaus zelf voor uitnodigt. Gunningscriteria daarentegen zijn wel van belang om het proces transparant te houden.

Uitsluitingscriteria

Uitsluitingscriteria zijn de eerste criteria waar naar wordt gekeken in het proces. Uitsluitingscriteria hebben betrekking op de procedure en vormvereisten.

Voorbeelden van uitsluitingscriteria:

- Op tijd indienen
- Ingediend in de juiste taal
- Ingeschreven bij de KvK

Als het ontwerpbureau niet voldoet aan een van de uitsluitingscriteria kan deze niet verder beoordeeld worden.

Selectiecriteria

Hierbij wordt beoordeeld of de aanbieder voldoet aan de objectieve selectiecriteria gesteld in de aanbesteding. Deze beoordeling betreft de geschiktheid van de aanbieder om de opdracht uit te voeren.

Voorbeelden van Selectiecriteria:

- Ervaring (referenties)
- Uittreksel uit het handelsregister

Gunningscriteria

Deze beoordeling betreft de vraag in hoeverre de geboden producten of diensten voldoen aan de wensen van de aanbestedende organisatie. Gunningscriteria hebben betrekking op de opdracht zelf, de laagste prijs of de economisch voordeligste aanbieder. In de praktijk wordt vooral de economisch voordeligste aanbieder gehanteerd, waarbij aspecten zoals prijs/ kwaliteitverhouding en levertijd een belangrijke rol spelen. Bij de definitieve pitch, waar maximaal drie bureaus aan meedoen, worden gunningscriteria opgesteld. Waaraan moet het tentoonstellingsontwerp voldoen? Ken punten toe aan elk criterium. Na het zien van alle presentaties heeft het bureau met de hoogste score de pitch gewonnen. Vermeld deze criteria in de briefing om openheid te creëren. Voorbeelden van gunningscriteria:

- Prijs
- Kwaliteit
- Beschikbaarheid

Nog belangrijker zijn de gunningscriteria betreft de inhoudelijke vertaling en de creatieve vorm. Deze zijn uiteraard afhankelijk van de tentoonstelling. Een aantal voorbeelden zijn:

- Begrijpt de bezoeker, door de neergezette sfeer, het thema van de tentoonstelling?
- Gebruikt het ontwerpbureau een nieuwe innovatieve presentatie techniek zoals audiovisuele middelen?
- Wordt het publiek op een interactieve manier bij de tentoonstelling betrokken?
- Worden de foto's, de objecten en het beeldmateriaal goed, aantrekkelijk en zichtbaar voor iedereen gepresenteerd?
- Worden de geluidsfragmenten goed, aantrekkelijk en hoorbaar gepresenteerd?
- Is er bij de objecten voldoende ruimte voor verdiepende informatie?
- Wordt de bezoeker uitgedaagd actief aan de tentoonstelling deel te nemen, bijvoorbeeld door middel van een game?
- Is een deel van de gebodenstof begrijpelijk voor kinderen van de basisschool?

Noot: Een creatief idee wordt vaak op een klik beoordeeld. Probeer dit tijdens de beoordeling zoveel mogelijk te verwoorden in de gunningscriteria.

Fee

Een ontwerpbureau besteedt veel tijd en geld aan een pitch. In het ontwikkelen van een idee of een visie gaat veel tijd zitten. Elke presentatievorm vraagt daarom om een vergoeding.

De ideeën zijn en blijven eigendom van het ontwerpbureau en mogen bij het niet winnen van de pitch niet gebruikt worden.



4. Presentatie mogelijkheden

In het vorige hoofdstuk werd aangegeven dat de voorkeur uit gaat naar een visiepresentatie.

Er zijn echter verschillende presentatievormen die u aan de bureaus kan vragen.

Hieronder vier verschillende presentatievormen waarvoor u zou kunnen kiezen:

1. Bureaupresentatie

Dit is de meest simpele vorm van kennismaking met mogelijke geschikte bureaus. Voor deze presentatievorm is een briefing niet nodig. Wel is belangrijk dat u de bureaus inzicht geeft in uw organisatie en de plannen die de aanleiding zijn voor het gesprek. Onderdelen van een bureaupresentatie zijn:

- Zakelijke kenmerken

Zoals de historie, de omvang, het omzetsniveau, de organisatie en hun werkwijze.

- Professionele kenmerken

Werkervaring en de specialisatie van het bureau.

- Referenties

Een portfolio met daarin eerdere opdrachtgevers en de relevante kenmerken van die opdrachten.

- Karakter

Hoe ziet het ontwerpbureau zichzelf? Wat is de mentaliteit?

2. Bureau- en visiepresentatie

Deze presentatievorm is vergelijkbaar met de vorige vorm.

Bij deze vorm ontvangt het ontwerpbureau echter wel een voorlopige briefing. De ontwerpbureaus reageren vervolgens op deze briefing door antwoord te geven op vragen als:

- Wat is hun visie op de opdracht

- Welke informatie hebben zij nog meer nodig

- Welke werkwijze en fasering hanteren zij indien de opdracht volgens hun visie wordt uitgevoerd

- Wat is hun raming van de budgetbehoefte voor de uitvoering van de opdracht

3. Bureau- en visiepresentatie met creatief voorwerk

Naast een inhoudelijke visie op uw opdracht vraagt u hier ook om een visuele vertaling. Het gaat hier om niet gedetailleerde schetsen.

4. Bureau- en visiepresentatie met creatieve voorstellen

Bij deze presentatievorm gaat het om een volledige opdracht. Een concept briefing is hier dus niet voldoende. Om die reden is het verstandig om de bureaus twee keer uit te nodigen. De eerste keer om te praten over de concept briefing en deze volledig te maken. De tweede keer voor de presentatie van de creatieve ideeën.



5. Beoordeling en Keuze

De bureaus zullen zichzelf voorstellen tijdens de presentatie waarin zij hun visie geven op het onderwerp. Luister tijdens deze presentatie aandachtig en beoordeel de presentaties aan de hand van de door u vooraf opgestelde gunningscriteria.

Zorg dat het ontwerpbureau de ruimte krijgt om een goede presentatie te geven. Bijvoorbeeld door niet eerder weg te hoeven en te zorgen voor een prettige ruimte met goede presentatiefaciliteiten.

Keuze

Beslis na de visiepresentaties welk ontwerpbureau de competitie heeft gewonnen. Door van te voren de ontwerpbureaus te informeren over de datum dat u een keuze maakt, zorgt u ervoor dat iedereen de uitslag op dezelfde dag hoort.

Laat dus ook de verliezende bureaus weten dat zij de opdracht niet zullen krijgen en laat hen ook weten waarom. Geef hen feedback waar zij bij een volgende opdracht iets mee kunnen doen.

Tip: Als u na de visiepresentatie nog geen keuze heeft kunnen maken, is er een mogelijkheid om twee bureaus waarmee u samen zou willen werken, waarmee het klikt, waarmee u op één lijn ligt en welke creatieve ideeën in uw straatje zijn, uit te nodigen voor een laatste presentatie. In deze presentatie kunt u het ontwerpbureau vragen zijn ideeën verder uit te werken. Dit uiteraard ook tegen een vergoeding aangezien u nu om een geheel ontwerp vraagt. In deze fase zullen er opnieuw gunningscriteria worden vastgesteld.

Gebruikte literatuur

Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers en Design Management Netwerk, Competitieleidraad (Amsterdam 2006)

Hoeven, M. van der en Jonge, Y. de, Afstudeerscriptie 'Pitchen?' (Amsterdam 2011)

Meeter, H. en Verhaar, J., Projectmodel tentoonstellingen (Amsterdam 1990)

Zwaal, J. van der en Kroesbergen, F., Bureauselectie, Suggesties voor opdrachtgevers bij de keuze van een ontwerper (Amsterdam 2008)

