

TIM-11 en DDW

- Training Interactie Management
- TIM-11
- Opdrachtgevers
- Verwacht resultaat



TIM-11 samenstelling

- Lucas Asselbergs, ID TU/e, projectleider
- Solange Beekman, strategisch planoloog gemeente Eindhoven
- Heleen Huisjes, Europees beleid, provincie Brabant
- Henri van Mourik, Deerns raadgevende ingenieurs
- Jean van Zeeland, senior adviseur ruimtelijke ordening SRE



DDW quo vadis?

Hoeveel verder kan/mag/moet de DDW nog groeien en welke groei is wenselijk en voor wie?



TIM-11 en DDW

Veldonderzoek

Enquête

Interviews



TIM-11 en DDW SWOT

Strengths

- Grote betrokkenheid bij de deelnemers
- Fris, sympathiek en sexy imago
- Samenwerken in plaats van concurreren
- Ontspannen sfeer
- Opsteker voor Eindhoven en regio
- Kijkje in de keuken, niet gelikt en commercieel
- Er is heel veel te doen, voor velen
- Breidt zich autonoom uit (bruist)
- Grote aantrekkingskracht op (beginnende) ontwerpers
- Trekt landelijk steeds meer de aandacht, ook van politiek
- Grote naamsbekendheid (merkvorming)



TIM-11 en DDW SWOT

Weaknesses

- Rijk en groen door elkaar, geen consistente kwaliteit
 - Graduation en Awards worden hooggewaardeerd
 - Overige locaties laag
- Weinig consument gericht
- Geen selectie
- Onoverzichtelijk (evenement)
- Geen duidelijke route/ cq. vindbaarheid
- Communicatie is te algemeen en pluriform
- Moeilijk als niet ingewijde om de weg te vinden
- Waar vind je het thema 'leading in technology' in DDW terug?
- Entree-heffing kwaliteitsdragers: Gradation en Awards maakt het een hoogdrempelig publieksevenement.
- Moeilijk om spontaan aan te haken/deel te nemen (waar is het? wat is het?)
- DDW heeft een elitair en inzicht zelf gekeerde uitstraling



TIM-11 en DDW SWOT

Opportunities

- Kansen voor bedrijven tot samenwerking
- Kansen om Eindhoven meer allure te geven
- Kansen voor beginnende vormgevers/ontwerpers/bedrijven
- Kansen voor opleidingen om zich te profileren en te werven
- Kansen voor de middenstand
- Kansen op/voor culturele meerwaarde Eindhoven en regio
- Kansen om Brainport een gezicht te geven en te verankeren in de lokale samenleving
- Kansen om design in de openbare ruimte te implementeren
- Kansen om design te verankeren in de lokale samenleving
- Kansen om er een groots evenement van te maken met (inter)nationale uitstraling



TIM-11 en DDW SWOT

•Threats

- In de Randstad zit de *designmaand* er aan te komen
- Op vele plekken ontdekt men dat 'design' hot is (kapers op de kust)
- Maar het begrip design wordt steeds 'fuzzier'
- In Eindhoven staat design hoog in het vaandel, maar voor hoe lang?
- DDW kan (inter)nationaal een slechte naam krijgen als de kwaliteit (van de deelnemers) afneemt.
- De DDW is nu zo groot geworden dat het niet met de huidige organisatievorm toe kan.
- Iedereen bemoeit zich met de DDW en van strakke sturing is geen sprake.
- Afhaken deelnemers (bedrijven, scholen en designers) DDW
- DDW wil wel maar kan niet alle doelgroepen bedienen (en kan dus geen maatwerk bieden).



	Internationaal Topevenement	Publieksfeest	Design- Community
Eigenaar	stad, B5, Provincie	Citydynamiek'	In-crowd designers, aankomed talent
top down/ bottom up	top-down:curator, kwaliteitscontrole, normen vooraf	bottom-up, voor en door de stad	bottom-up
organisatie	professioneel: evenementenbureau, reclamebureau	vrijwilligers gesteund door professionele organisatie	organisch, anarchistisch
doelgroep	(internationale) stakeholders, zakenwereld, bestuurders, elitair	Eindhovense gezin, Brabantse toerist	designers onder elkaar, overal vandaan
commercieel/ niet commercieel	grote sponsors, bedrijven gerelateerd aan design, hoge entreprijs	Gratis, inkomsten vooral via eten en drinken, 'markt'verkoop van te dure design prullen	niet commercieel, gesubsidieerd
locatie	Evoluon	Stadscentrum, terrassen en Witte Dame (strak begrensd terrein)	Pop-ups in de stad, experimenteel (TAC, STRP, clubhuis, etc.)
haalbaar	groeimodel, vraagt landelijk commitment	ja	ja, er zit geen plan achter, spontaan
houdbaar	om de drie jaar, negen dagen lang	direct toepasbaar, elk jaar	hybride, elk jaar anders
ontwerpers	topniveau uit NL, gastexposanten buitenland	iedereen mag laten zien wat hij kan, 'locale' designers, studenten van opleidingen	Authentiek, niet commercieel, 'design-nerds'
associaties	Wereldtentoonstelling	dagje uit, oude Evoluon, design-doe-dag, moderne folklore	hondenshow', kerk, congres
bedoeling	Internationale positionering regio als designwalhalla, bundeling van initiatieven	City-promotie, versterken van regionaal draagvlak voor design	ruimte voor experiment, cutting edge, kennis delen, broedplaats
faciliteiten	hotel (5 sterren), airport, designprijzen, stedelijke massa	mooi weer, veel publiek, vermelding in de VVV-gids	ateliers, goedkope expositieruimte, designmoderator

	Internationaal Topevenement	Publieksfeest	Design- Community
Eigenaar	stad, B5, Provincie	Citydynamiek'	In-crowd designers, de moderator, aankomed talent
top down/ bottom up	top-down:curator, kwaliteitscontrole, normen vooraf	bottom-up, voor en door de stad	bottom-up
organisatie	professioneel: evenementenbureau, reclamebureau	vrijwilligers gesteund door professionele organisatie	organisch, anarchistisch
doelgroep	(internationale) stakeholders, zakenwereld, bestuurders, elitair	Eindhovense gezin, Brabantse toerist	designers onder elkaar, overal vandaan
commercieel/ niet commercieel	grote sponsors, bedrijven gerelateerd aan design, hoge entreprijs	Gratis, inkomsten vooral via eten en drinken, 'markt'verkoop van trendy design prullen	niet commercieel, gesubsidieerd
locatie	Evoluon	Stadscentrum, terrassen en Witte Dame (strak begreemd terrein)	Pop-ups in de stad, experimenteel (TAC, STRP, clubhuis, etc.)
haalbaar	groeimodel, vraagt landelijk commitment	ja	ja, er zit geen plan achter, spontaan
houdbaar	om de drie jaar, negen dagen lang	direct toepasbaar, elk jaar	hybride, elk jaar anders
ontwerpers	topniveau uit NL, gastexposanten buitenland	iedereen mag laten zien wat hij kan, 'locale' designers, studenten van opleidingen	Authentiek, niet commercieel, 'design-freaks'
associaties	Wereldtentoonstelling	dagje uit, oude Evoluon, design-doe-dag, moderne folklor	'hondenshow', kennis congres
bedoeling	Internationale positionering regio als designwalhalla, bundeling van initiatieven	City-promotie, versterken van regionaal draagvlak voor design	ruimte voor experiment, cutting edge, kennis delen, broedplaats
faciliteiten	hotel (5 sterren), airport, designprijzen, stedelijke massa	mooi weer, veel publiek, vermelding in de VVV-gids	ateliers, goedkope expositieruimte, designmoderator

TIM-11 en DDW voorlopige conclusies

- Tijd van autonome ontwikkeling is geweest
- Keuze maken voor een scenario/groeimodel
- Meer regie nodig
- Input stakeholders benutten
- DPE moet regie in eigen hand houden
- ‘Een design happening in Eindhoven’ (≠ Eindhovense design happening)
- Nog meer richten op samenwerking (bedrijven en instellingen)
- Meerwaarde regionale troeven benutten (brainport, industrie)

