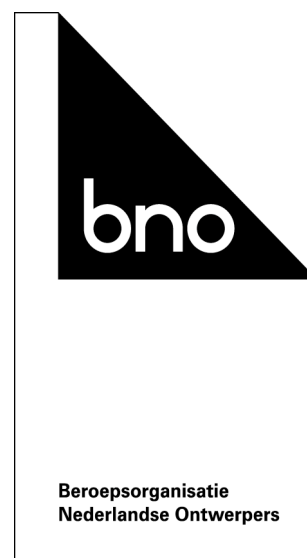


Competitieleidraad

2006/2007



Inhoud:

1. inleiding
2. selectie van een ontwerpbureau
3. wanneer een bureaucompetitie?
4. voorbereiding competitie
5. keuze bureaus
6. briefing
7. planning
8. kennismaking en informatie
9. financiën
10. rechten
11. voorbereiding evaluatie en besluitvorming
12. zakelijke afspraken
13. keuze en besluitvorming

1 Inleiding

Voor u ligt de Leidraad voor ontwerpcompetities van de Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO) in samenwerking met het Designmanagement Netwerk (DMN)

In de designsector is de competitie - ook wel pitch genaamd - evenals in bijvoorbeeld de reclamebranche een van de methodes om in opdrachtsituaties tot een afgewogen keuze van een ontwerpbureau te komen. BNO heeft in samenwerking met de in DMN vertegenwoordigde opdrachtgevers een leidraad opgesteld voor het competitieproces. Doel van de leidraad is bevordering van de professionaliteit en optimalisering van de resultaten.

2 Selectie van een ontwerpbureau

Selectieprocedures zijn er in allerlei gradaties, variërend van een uitgebreide kennismaking tussen opdrachtgever en bureaus tot en met het volledig ontwikkelen van strategische en creatieve voorstellen.

In de lichte vorm gaat het vooral om het vergaren van informatie over bureaus, hun ervaring, hun werkwijze etc. Dit kan worden uitgebreid door bureaus in de gesprekken inhoudelijk te laten reageren op de briefing voor een project. Deze vormen van selectie duiden we meestal aan als bureauoriëntatie.

Er zijn drie hoofdvormen aan te duiden:

- bureauanalyse: de opdrachtgever verdiept zich in bureaus door zich een beeld te vormen van hun visie, portfolio, strategie, structuur, mensen, werkwijze, cultuur, tariefstelling, samenwerking etc.
- bureauoriëntatie: naast de bureauanalyse wordt de projectbriefing in het proces betrokken. De bureaus reageren in gesprekken, presentaties en voorstellen/offertes op

een inhoudelijke briefing van de opdrachtgever.

- bureaucompetitie: in een competitie levert een aantal bureaus onder gelijke voorwaarden en omstandigheden daadwerkelijk voorstellen – inhoudelijk, strategisch, creatief.

De analyse en oriëntatievorm vragen een relatief beperkt inspanningsniveau van de bureaus en worden in de regel ook niet gehonoreerd.

Deze leidraad richt zich specifiek op bureaucompetities, die van de bureaus een grote inspanning vragen, met inzet van hun volledige expertise en kennis.

3 Wanneer een bureaucompetitie?

Er zijn voor opdrachtgevers verschillende manieren om een goed beeld te krijgen van geschikte ontwerp bureaus. De vraag is op welk moment de 'zwaarste' vorm van bureauselectie ingezet moet worden. Natuurlijk is dit ter beoordeling van de opdrachtgever. Over het algemeen kan worden gesteld dat een bureaucompetitie relevant kan zijn wanneer (op korte termijn) een breed scala aan nieuwe voorstellen nodig is die de bestaande bureaurelaties niet kunnen leveren. In overige gevallen zal een bureauanalyse, – oriëntatie of mengvorm van die twee vaak volstaan.

4 Voorbereiding competitie

Competities vragen van de deelnemende bureaus een flinke investering in tijd én kwaliteit. Organiseer dus pas een ontwerpcompetitie als uw plannen serieus zijn en de follow up ervan goed in uw organisatie is geborgd.

Informeel – indien van toepassing - eerst uw huidige ontwerp bureau over uw plannen en de beweegredenen en maak afspraken over gebruik van bestaand materiaal waarop mogelijk auteursrecht rust. Check ook of er contractuele durafspraken bestaan of dat een opzegtermijn van kracht is.

Maak voor het project waarvoor de competitie wordt georganiseerd een conceptbriefing en besteed daarin ruime aandacht aan de verwachtingen die uw organisatie heeft t.a.v. het ontwerp. Zet de bijdrage die van de deelnemende bureaus wordt verwacht zo concreet mogelijk op papier.

Bepaal de criteria waaraan deelnemende bureaus qua grootte, specialisatie, organisatie en eventueel omzet moeten voldoen.

Maak een overzicht van reeds bestaande ontwerpen die u hoog aanslaat.

Verzamel brede informatie en documentatie van de bureaus die voldoen aan de criteria en die matchen met de voorwaarden uit de ontwerpbriefing. Betrek bij het verzamelen van deze gegevens ook de kennis en ervaring aanwezig in uw professionele netwerk.

Voor globale bureauoriëntatie kunt u terecht in de BNO boeken 'Real Dutch Design' en op de directory www.dutchdesigners.com. Voor overige professionele informatie kunt u de websites bno.nl en dmnetwerk.nl raadplegen.

5 Keuze bureaus

Nodig in beginsel niet teveel bureaus uit voor de competitie.

Een grote selectie leidt als regel niet tot een betere uitkomst, maar kost wel meer tijd, zowel aan bureauzzijside als in uw eigen organisatie. Laat indien mogelijk ook uw huidige bureau deelnemen aan de competitie.

Indien uiteenlopende visies en voorstellen gewenst zijn, kiest u bij voorkeur bureaus die zich in signatuur van elkaar onderscheiden. Is een grote verscheidenheid van voorstellen minder zwaarwegend dan de keuze van een passend bureau, dan kunt u het beste bureaus kiezen met een vergelijkbare signatuur.

Informeert alle deelnemende bureaus wie de andere deelnemers zijn en zorg voor een heldere procedure en planning.

6 Briefing

Stel een beknopte maar volledige briefing op die tezamen met de checklist van competitieselectiecriteria op hetzelfde moment aan alle deelnemende bureaus beschikbaar wordt gesteld. Het is van belang dat uit de briefing duidelijk blijkt of er alleen een strategisch plan van aanpak of ook creatieve voorstellen worden verwacht. Maak aan de bureaus duidelijk dat zij zich aan de briefing moeten houden.

Verstrek aan de deelnemende bureaus inzicht omtrent de omvang van de uiteindelijke opdracht en geef een doorkijkje naar de beoogde samenwerking en de diensten die u in de toekomst van de winnaar verwacht te gebruiken. Duidelijkheid over honorering en de aard van het contract horen daarbij. Maak vanaf het begin aan alle bureaus duidelijk hoe u wenst om te gaan met de (auteurs)rechten van de competitievoorstellen.

7 Planning

Maak een reële inschatting van de tijd die de bureaus nodig hebben om de briefing uit te werken in een presentatie en maak op basis daarvan een planning. Bedenk dat er tussen briefing en presentatie voldoende tijd moet zitten voor een creatief proces (incubatietijd). Een periode van 6 tot 8 weken is gebruikelijk in een ontwerpcompetitie.

8 Kennismaking en informatie

Synergie is zeker in een langdurige opdrachtgever/bureaurelatie belangrijk. Laat uw medewerkers daarom kennis maken met de medewerkers van de bureaus waarmee ze later mogelijk gaan samenwerken.

Zorg dat er binnen uw organisatie altijd een ervaren persoon beschikbaar is, die als aanspreekpunt voor de bureaus fungeert. Hij of zij draagt, door informatie te verzamelen en mensen met elkaar in contact te brengen, bij aan de consistentie van de competitie.

De deelnemers aan de competitie moeten allemaal gelijkmatig toegang krijgen tot relevante uitleg, opheldering en achtergrondinformatie. Antwoorden op vragen gesteld door afzonderlijke deelnemers worden daarom inclusief de achterliggende vraag gelijktijdig aan alle deelnemers verstrekt.

Het kan voor het project van belang zijn dat op vertrouwelijke basis marktinformatie en relevant onderzoek met de bureaus wordt gedeeld. Maak heldere afspraken over wat vertrouwelijke informatie is en hoe de bureaus daarmee om moeten gaan.

9 Financiën

Competities kunnen op twee manieren worden gehonoreerd, te weten:

1. tegen volwaardige vergoeding.
2. tegen een beperkte vergoeding.

Deelname aan een bureaucompetitie kost de deelnemende bureaus al gauw enkele tienduizenden euro's aan uren, los van out of pocket kosten. Deze inspanning wordt nooit geheel vergoed; het is tenslotte een risicodragende investering van het bureau om kans te maken op een belangwekkende opdracht.

Of wordt gekozen voor een volwaardige of beperkte vergoeding is een beslissing van de opdrachtgever. Er kan zelfs worden gekozen om geen enkele vergoeding te bieden.

Het is aan opdrachtgever en bureaus zelf om hierover te beslissen. BNO en DMN kennen op dit gebied geen gebod of verbod. De organisaties hebben echter wel een kwalitatieve opvatting.

Een competitie is in feite de start van een samenwerking, namelijk de relatie tussen een opdrachtgever en een ontwerp bureau. Deze relatie ontstaat naar aanleiding van een project dat voor de opdrachtgever een groot belang vertegenwoordigt (daarom wordt tenslotte de competitie uitgeschreven) en waarvoor het bureau het beste geeft dat het in zich heeft (om de opdracht te verwerven). Het organiseren van zo'n proces zonder of tegen minimale vergoeding lijkt geen goede start van een relatie en lijkt zich slecht te verhouden tot de waarde die er aan wordt toegekend.

Om die reden zijn BNO en DMN tegenstander van onbetaalde competities. Het staat, zoals gezegd, opdrachtgevers en bureaus echter vrij elke vorm en voorwaarde van competitie te accepteren. Ook bij een onbetaalde competitie kan deze leidraad worden gevolgd.

10 Rechten

Betaalt de opdrachtgever alle kosten van de competitie, dan kunnen de verliezende bureaus hun gepresenteerde concept(en) niet voor andere opdrachten inzetten. Gebruik van een verliezend concept door de opdrachtgever wordt hiermee overigens niet automatisch toegestaan.

Wanneer een beperkte vergoeding wordt geboden blijven eventuele creatieve prestaties eigendom van het bureau. Wel kunnen afzonderlijk afspraken worden gemaakt over de voorwaarden voor eventueel gebruik van dat werk door de opdrachtgever.

Is er in het geheel geen vergoeding, dan verdient het aanbeveling de vraagstelling aan de bureaus beperkt te houden tot een bureau- en/of visiepresentatie. Werken die uit een onbetaalde competitie voortkomen blijven volledig eigendom van het bureau tenzij daarover andere afspraken zijn gemaakt.

11 Voorbereiding evaluatie en besluitvorming

Betrek alle belangrijke beslissers in uw organisatie bij de competitie en houd hen gedurende het proces geïnformeerd. Stel tevoren vast welk aandeel de verschillende actors in uw organisatie in de besluitvorming vervullen en zorg voor consensus. Zet een doelmatig evaluatiesysteem op waarmee u elk onderdeel van de competitie op waarde kunt schatten en stel de deelnemende bureaus op tijd op de hoogte van de procedure.

Spreek met het bureau af dat degenen die het werk presenteren ook naderhand actief bij het project of proces betrokken zijn.

Reserveer voor de presentaties genoeg tijd en organiseer e.e.a. tijdig, zodat de betrokkenen van uw organisatie in staat zijn de presentaties bij te wonen, vragen te stellen en erover kunnen discussiëren.

12 Zakelijke afspraken

Verzekeer u ervan dat de zakelijke kant van een overeenkomst rond is, voordat u een 'winnaar' bekend maakt. Mogelijk ligt hier ook een rol voor uw juridische of inkoopafdeling. BNO en DMN kunnen u desgewenst terzijde staan bij de opstelling van een competitie overeenkomst.

13 Keuze en besluitvorming

Beslis zo snel mogelijk na de eindpresentaties welk bureau de competitie heeft gewonnen. Een week is een reële en gebruikelijke termijn.

Informeert met open vizier zowel winnaars als verliezers over het besluit en begin met de verliezers, dan lekt er ook niets uit. Door tevoren met de bureaus af te spreken wanneer over de uitslag wordt gebeld, zorgt u ervoor dat iedereen het op dezelfde dag hoort. Vergeet ook niet uw huidige bureau te informeren. En spreek tenslotte duidelijk met alle betrokken partijen af hoe met de externe communicatie wordt omgegaan..

Amsterdam, augustus 2006,

Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers
Design Management Netwerk

Aanbevolen literatuur:

- Auteursrecht voor ontwerpers – Vincent van den Eynde – uitgeverij BIS
- Hoe kies ik een ontwerper – Jos van der Zwaal - BNO uitgave, december 2006