



A WORLD TO SHAPE

Projectplan



gekomen, die een ongekennde impact op onze gezondheid en economie hebben. Kortom de wereld verandert snel en ingrijpend. En design verandert mee!

De veranderende rol van de ontwerper

Lange tijd was design een praktische discipline met esthetiek, functionaliteit en efficiëntie als criteria. Er golden nationale design clichés als het Scandinavisch minimalisme, het eigenwijze Dutch design of het strenge functionalisme van de Duitse designtraditie. De laatste jaren mengen ontwerpers zich veel actiever in de maatschappelijke discussie. Ontwerpers willen een bijdrage leveren aan de grote problemen van onze tijd. De kunstzinnige vrijblijvendheid van design is verruild voor een focus op design for human needs.

Ontwerpers zoeken daarbij naar alternatieven voor de bestaande systemen van productie, distributie en consumptie. Ze kijken naar de natuur als inspiratie voor originele oplossingen. Ter illustratie: afval is geen dilemma meer, maar een grondstof voor nieuwe producten. Een ander voorbeeld is de ontwikkeling van nieuwe duurzame materialen uit levende grondstoffen, zoals zeealgen.

Natuurlijk kan één ontwerper niet de oplossing aandragen voor complexe problemen als milieuverontreiniging of een mondiale virusuitbraak. Maar ontwerpers zijn als geen ander in staat om veranderingen in gang te zetten. Het zijn change makers. Dat doen ze individueel en zelfstandig in hun eigen studio waar ze in alle vrijheid kunnen experimenteren. Of ze werken ook in de bedrijfsmatige omgeving van het klassieke – industriële – ontwerpbureau, waarbij hun ideeën langs de meetlat van de haalbaarheid worden gelegd. Maar altijd wordt gezocht naar een multidisciplinaire samenwerking waarbij design, wetenschap, technologie, industrie en zelfs politiek worden verbonden. Het zijn ‘toekomstmakers’ die als geen ander in staat zijn om samen te werken. En daarmee een belangrijke rol spelen bij het creëren van de wereld van morgen.



De inhoud van de documentaire

Deze documentaire is een zoektocht naar de veranderkracht van design. De filmmakers nemen daarbij eveneens een onderzoekende en kritische maar bovenal hoopvolle houding aan. Uitgangspunt in deze filmische zoektocht zijn de ontwerpers zelf. Wat zijn hun persoonlijke drijfveren om zich te buigen over de grote mondiale vraagstukken van onze tijd? Wat zijn hun dromen en hun twijfels? Welke nieuwe instrumenten hebben ze ontwikkeld om de veranderende wereld tegemoet te treden? Welke nieuwe obstakels en uitdagingen in hun vak komen ze daarbij tegen?

De artistieke visie, met een toelichting op inhoudelijke keuzes, een beschrijving van de ontwerpers en hun projecten, is verwoord in het meegestuurd filmplan.

3. RELEVANTIE VOOR BRABANT

Tijdens de eerste documentaire werd bevestigd hoezeer het hart van de internationale designwereld in Brabant ligt. Onze nieuwe designfilm, waarbij innovatie en maatschappelijke vraagstukken centraal staan, zal bijdragen aan de sterke profilering van Brabant als centrum van de designwereld.

Design staat als onderwerp bij uitstek op de agenda in deze provincie. Dave Hakkens is opgeleid in Eindhoven en woont en werkt vanuit Eindhoven. Brabant C droeg al eerder bij aan internationale projecten waarbij Nienke Hoogvliet en Dave Hakkens nauw betrokken waren.

<< Nienke Hoogvliet
Dave Hakkens





Het draagvlak in de provincie laten we mede zien door de partners die zich aan de documentaire verbonden hebben, zoals de Dutch Design Foundation, NatLab, DOCfeed, en de Design Academy.

Voor de documentaire werken we met een crew die grotendeels uit Noord-Brabant komt. Daarmee geven we toptalent kans om zich verder te ontwikkelen en versterken we – juist in deze onzekere tijden – de positie van zzp'ers uit de creatieve sector. De belangrijkste speler hierin is Ton van Zantvoort. Hij is één van de belangrijkste regisseurs uit Brabant en stond al langer op ons lijstje om in de toekomst mee samen te werken. Zowel Ton als Elbe Stevens hebben beide de St. Joost Academie in Breda gevolgd. Ook Ton had al langer de wens om iets te doen met Brabant C en ziet dit project als de uitgelezen kans om de samenwerking concreet te maken. Met hem als regisseur voorop zullen we een (grotendeels Brabantse) crew samenstellen en zo werkgelegenheid creëren.

4. DOELGROEPEN

Primair

Welgestelde verdiepingszoekers en zorgzame duizendpotten; wat hoger opgeleid en geïnteresseerd in de wereld om hen heen. Dit publiek vindt ideeën even belangrijk als materiële zaken en ziet film als een medium dat de algemene ontwikkeling kan verbreden. 50+, man/vrouw.

Secundair

Documentaire- en kunstliefhebbers; 20-64 jaar, man/vrouw. De film is door de stijl en artistieke handtekening van de regisseur als een kunstobject te beschouwen.

Subdoelgroepen

1. De terughoudende kijker; breed geïnteresseerd publiek dat wat gereserveerder is en cynisch staat ten opzichte

van grootse nieuwe ideeën. We willen deze groep inspireren en meenemen in de wereld van de nieuwe generatie ontwerpers.

2. Geëngageerde personen; een gestaag groeiende groep mensen die bewust leven en hierin scherpe keuzes maken: ze eten biologisch voedsel, ze leggen zonnepanelen op hun dak, etc. Deze groep laat zich graag inspireren door mensen die ons een spiegel voorhouden en met creatieve oplossingen komen.

3. Studenten en docenten van de opleidingen design, kunstacademie, culturele studies.

4. De volgers van de designers; de hoofdpersonages zijn zeer actief op social media en hebben veel internationale volgers (Dave: bijna 29.000 volgers, Nienke: bijna 8.000 volgers). Deze netwerken worden door de hoofdpersonages aangewend om bereik voor de film te creëren. Omdat dit een natuurlijke manier is van communiceren over de film, bij een achterban die al bij voorbaat geïnteresseerd is, denken we via deze weg veel aandacht voor de film te kunnen genereren. Ook bereiken we hiermee vanzelf veel organisaties, bedrijven en andere groepen die betrokkenheid hebben bij het onderwerp.

5. COMMERCIËLE AANPAK

Verwachte bezoekersaantallen

De film zal op verschillende podia worden aangeboden; een televisie-uitzending bij AVROTROS bij Close Up, via het nationale en internationale filmfestivalcircuit, via speciale vertoningen in Nederland in samenwerking met partners, en via internationale sales.

Ton heeft met zijn vorige film Schapenheld een nationaal bereik van ruim 487.000 kijkers gehad, en een internationaal bereik van ruim 466.000. We gaan ervan uit dat dit succes ook afstraalt op onze nieuwe documentaire.

Doelstelling NPO en prognose kijkcijfers

Het beoogde kijktijdaandeel van Close Up is 3 à 4 %. Daarmee bereiken we tussen 120.000 en 140.000 kijkers. Dit aantal is gebaseerd op vergelijkbare afleveringen van Close Up. Wij denken vooral via uitgesteld kijken nog veel extra kijkers te bereiken, omdat vooral een jongere doelgroep hiervan gebruik maakt.

Portal

We verwachten 1500 kijkers per jaar. Voor een periode van 4 jaar komen we dan uit op een totaal van 6000 kijkers. Ook na 4 jaar blijft de film toegankelijk, waardoor het aantal kijkers verder kan oplopen.

NB Zoals in andere documenten reeds vermeld, moet in overleg met de AVROTROS bekeken worden wat de mogelijkheden zijn met betrekking tot streamen op het portal.

Buitenland

Op basis van onze ervaring met de eerste design documentaire, verwachten we dat er wereldwijde interesse zal zijn in de film, zowel in het festivalcircuit als in de verkoop aan buitenlandse zenders. Beide ontwerpers zijn actief in het buitenland en hebben internationale communities opgebouwd. Daarnaast staat Nederlands design internationaal zeer hoog aangeschreven, zie daarvoor onder andere de brief in de bijlage van Robert Kloos (Ambassade in New York).

Bovendien is Ton van Zantvoort een succesvol regisseur, die internationale faam heeft opgebouwd met zijn vorige film SCHAPENHELD. Die heeft internationaal goed verkocht, onder andere vanwege de vele festivalnominaties en prijzen die hij heeft gewonnen. Wij hopen met deze film minimaal 200.000 internationale kijkers te realiseren.

Tournee

We streven naar minimaal 5 bijzondere screenings, naast de première. Voor alle screenings geldt dat we ons ten doel hebben gesteld engagement en discussie aan te zwengelen. Dat betekent dat we samenwerken met inhoudelijke partners die ieder hun eigen achterban kunnen mobiliseren (zie daarvoor bijgeleverde intentieverklaringen in de bijlage, waarvan een groot deel in Brabant). Met een gemiddeld aantal bezoekers van 75 per activiteit, komen we uit op 375 bezoekers. De première zal ongeveer 250 gasten hebben; in totaal zijn dat 625 bezoekers.

Educatie

Onze vorige designfilm is meermaals door docenten van verschillende creatieve opleidingen benut in het kader van lessen aan studenten. Wij verwachten vanwege de thematiek dat ook deze documentaire hiervoor gebruikt zal worden. We zijn in het bijzonder verheugd dat we hiermee een jongere doelgroep bereiken. De eerste designfilm heeft via deze route tot nu toe ongeveer 200 studenten bereikt.



*Nienke Hoogvliet
DeZeen Evenement*

Verwachte bezoekersaantallen

Hier volgt een inschatting van de sales op basis van onze ervaring met onze vorige designfilm It's Dutch Design. Ter informatie is de sales estimate van die film als bijlage bijgevoegd.

Bij onderstaande landen hebben wij de hoogste verwachtingen vanwege de contacten die we daar hebben en het bestaande netwerk (zowel van ons als onze partners), en omdat design in deze landen een populair thema is. Ook hebben de geselecteerde ontwerpers een link met deze landen, omdat ze er bijvoorbeeld al vaak voor lezingen zijn gevraagd.

Sales Estimate	France/Germany	€ 6.000
	Scandinavia	€ 2.500
	USA	€ 5.000
	Asia	€ 5.000
	Other	€ 1.500
	TOTAL EUROS	€ 20.000

VoD / portal

Nu er een omroep bij het filmproject betrokken is, moet er in verband met de licentie in overleg bekeken worden wat de mogelijkheden zijn van het streamen via het portal.

Huur film is €5,-.	
Bruto inkomsten: 1500 bezoekers x €5,- :	€ 7.500,- per jaar.
Netto inkomsten na afdracht btw en aftrek kosten (50%):	€ 3.750,- per jaar.
TOTAAL Portal over 4 jaar is 4 x € 3.750,-:	€ 15.000,- netto inkomsten
TOTAAL Sales Estimate	€ 20.000,-
Totaal inkomsten na 4 jaar:	€35.000,- +

6. BEOOGDE PLANNING

t/m maart 2021:	Financiering.
April:	Research door regisseur. Vastleggen filmcrew. Pré-productie
Mei t/m oktober:	Opnames.
November, december:	Post-productie.
2022:	Première. Start distributie en promotie.