

THIS
NO MAN'S
LAND
IS OUR
COMMON
GROUND

Vandejong
Manifesto

~

VANDEJONG
AMSTERDAM

Wij zijn tijdelijk verward en misschien ben jij dat ook. De actualiteit leert ons elke dag dat aloude spelregels niet meer gelden. Ineens is het crisis, vallen vertrouwde banken om en gaan vakantielanden failliet. De politiek wordt niet langer door de inhoud beheerst maar door hen die het best de media bespelen – die smullen van alle Haagse perikelen en moedigen het graag nog wat aan. Ondertussen is het publiek overmand door een machteloosheid waar een gang naar de stembus niets aan zal veranderen. En Sire vraagt zich inmiddels af: 'Aardige mensen. Hoe gaan we ermee om?'

Ons vertrouwen heeft ernstige deuken opgelopen. We staan op een breekpunt en we twijfelen: wat is goed, wat is slecht? Welke kant moeten we op en hoe pakken we dat aan?

Maar gelukkig, juist hier ligt een kans! Onze twijfel in de gevestigde orde maakt dat we bestaande patronen en structuren opnieuw willen en móeten bekijken. Dus laten we nog even blijven in dit niemandsland, dit onontgonnen terrein dat nog niemand zich eigen heeft gemaakt, en de vraag stellen: wat wil ik toevoegen aan deze open vlakke? Wat is mijn betekenis in de toekomst van deze wereld? Wat drijft mij en wat levert dat op voor anderen? We moeten terug naar het begin, nadenken over de onveranderlijke reden van ons bestaan en deze manifest maken.

Common ground

Om overeind te blijven in een maatschappij die verandert, is een langetermijnvisie nodig. De onbetwistbare wil om iets te bereiken en een volledig doordrongen besef van wie je bent en voor wie je er wilt zijn. De succesvolste mensen en sterkste organisaties kennen hun identiteit door en door. Ze weten waar ze voor staan en kunnen dat met volle overtuiging en energie overbrengen aan hun omgeving. Maar wat deze partijen wezenlijk sterk maakt, is dat die omgeving betekenis aan ze ontleent. Zo bouwen zij een gemeenschap die opgebouwd is uit wederzijds vertrouwen.

Betekenis en bestaansrecht gaan hand in hand met waarde creëren, niet alleen in euro's voor jezelf, maar ook immaterieel voor naasten, collega's, je organisatie, klanten en bovenal voor de maatschappij. Wat is jouw antwoord als je wordt gevraagd: kun je trots zijn op wat je gedaan hebt? Hoe heb jij de wereld geïnspireerd?

Je zult daarvoor anderen moeten toelaten op jouw domein, openstaan voor kennis, kunde en reflectie uit de omgeving waarin je opereert. Je moet op zoek naar de common ground tussen jou en de gemeenschap voor wie je van belang wilt zijn, en verbintenissen aangaan. Als je erin slaagt dit op een inhoudelijke en betekenisvolle manier te doen, zullen anderen hun vertrouwen in jouw ideaal, product of dienst uitspreken en er zelfs naar handelen. Bovendien biedt vriendschap ruimte voor experiment, de mogelijkheid nieuwe dingen te proberen en te groeien met vallen en opstaan. Tegelijkertijd wordt onoprechtheid en opportunisme genadeloos afgestraft. Gelukkig, want dat houdt je scherp. Dat houdt je overeind.

Cultuur als inspiratie voor innovatie

Verbinden en betekenisgeving zijn de essentie van cultuur. In de basis van elke culturele instelling liggen deze begrippen verankerd. Juist hier ligt de taak om mensen te betrekken bij maatschappelijk relevante thematiek door het in een betekenisvolle context te plaatsen. Dit moet de plek zijn voor creatieve ideeën buiten de bestaande kaders, voor kritische reflectie op de waan van de dag en ongewone visies op de toekomst. Cultuur als inspiratie voor innovatie.

Juist in deze woelige tijd kunnen culturele instellingen een belangrijk verschil maken. Maar afhankelijk geworden van subsidies richten zij, soms noodgedwongen, hun pijlen veilig op de usual suspects en kiezen ze voor een herkenbare programmering en uitstraling – uit vrees dat het trouwe publiek ze anders niet meer weet te vinden. Het is nadoen geworden in plaats van voordoen, terwijl dit het moment is om voorop te lopen. Dus: kin omhoog, blik op de wereld en getuigen van nieuw cultureel ondernemerschap.

What's next?

Foam verruimt bijvoorbeeld al tien jaar lang het concept 'museum'. Om het publiek te ontmoeten verlaat Foam regelmatig het pand. Tentoonstellingen verhuizen naar de openbare ruimte en posters en uitnodigingen worden gezien als extra expositieruimte. Communiceren is daarmee exposeren geworden. Maar belangrijker: Foam 'denkt' in verbindingen. Foam investeert in relaties met de mensen die een inhoudelijke relevantie hebben voor

het museum. Zo vindt een internationale groep supporters van fotografen en amateurs elkaar via Club Foam, Foam Fan en Foam Magazine. Foam for You brengt scholieren een kritisch bewustzijn van de hedendaagse beeldcultuur bij en young professionals experimenteren met een culturele carrière in Foam Lab. Daarnaast heeft Foam een netwerk opgebouwd van collectioneers, bedrijven en private financiële investeerders via het eigen cultureel beleggingsfonds: Foam Fund.

Met deze aanpak slaagt Foam erin een breed publiek aan zich te binden en fotografie toegankelijk te maken zonder kwaliteit te verliezen. In het korte bestaan is Foam uitgegroeid tot een van de best bezochte musea van Amsterdam. Dit succes is geen status quo, beseft ook Foam. De wereld van fotografie verandert in rap tempo. Meer fotografie-musea openen hun deuren en door technische ontwikkelingen is de digitale camera gemeengoed geworden en publiceert iedereen zijn kiekjes en kunsten eenvoudig via internet. De betekenis van fotografie en de fotograaf zoals we die kennen is niet meer, maar wat is die dan wel? En waar staat Foam in dit dynamische speelveld?

Foam wil zich daarom de komende tien jaar ontwikkelen tot een internationaal netwerk, meer en meer gebruikmakend van de potentie van anderen. Foam zal aan Club Foam International, de internationale voorhoede van de beeldprofessie, de vraag stellen: what's next? Wat zijn de krachten in de fotografie-wereld? En wat moet Foam weten en delen met de fotografieliefhebber?

Foam: de vinger aan de pols van de fotografiewereld. Met fotografie als universele taal en Foam Magazine als grenzeloos succes, is internationalisering een logische volgende stap voor het merk Foam. Vooralsnog is het in de cultuursector een ongekende stap. Het museum zelf, de thuishaven aan de Keizersgracht, wordt het belangrijke hart van dit globale netwerk en zal op den duur misschien een mythische plek worden. Daar waar het begon. Daar waar de oorsprong ligt van een merk dat de hele wereld aandurfde, dat een voorbeeld was voor nieuw cultureel ondernemerschap in verwarrende tijden.

Terug naar de inhoud

Innovatie in ondernemerschap. Nederland zou ervan doordrongen moeten zijn. Om als klein land

enigszins van betekenis te kunnen zijn op wereldschaal, moeten we blijven investeren in onze kenniseconomie. Dit betekent niet alleen kennisgroei stimuleren, maar vooral ook vooroplopen in het toepassen van onze kennis via innovaties in het bedrijfsleven. Met andere woorden: wetenschap terugbrengen naar de maatschappij.

De universiteit is hierin kernspeler. Naast het verrichten van vooruitstrevend onderzoek en nut en noodzaak hiervan over het voetlicht te brengen, ligt hier de opdracht talent te ontwikkelen en te stimuleren. De universiteit moet scholieren en studenten bewustmaken van het belang van wetenschap, hen uitdagen en inspireren om een belangrijke bijdrage te leveren aan maatschappelijke innovatie, te werken aan onze toekomst.

Er blijkt niet altijd ruimte voor dergelijk existencialisme. In de communicatie van veel universiteiten wordt nogal eens benadrukt dat je studententijd vooral de tofste tijd van je leven is. Een erg vrijblijvende boodschap en een gemiste kans. Achter de complexiteit van elk wetenschappelijk onderzoek ligt namelijk vaak een buitengewoon inspirerend verhaal. Terug naar de inhoud dus, en dat communiceren.

Doen waar je goed in bent

De Universiteit Twente ging terug naar de inhoud voor haar wervingscampagne onder scholieren. De kracht van de Universiteit Twente is de multidisciplinaire combinatie van techniek en maatschappij. Het praktisch-maatschappelijke koppelen aan de hoogwaardige en vaak toekomstgerichte inhoud is typisch Universiteit Twente.

'We create futures!' werd daarom de drijvende kracht achter de bachelorcampagne. 'Wij' is hier het eerste sleutelwoord, samen dus. Professoren, docenten, studenten, communicatiemedewerkers en wetenschapsjournalisten van verschillende faculteiten vertaalden hun inhoudelijk werk naar de wereld van de scholier. De campagne benadrukt de dagelijkse relevantie van wetenschap en stelt de scholier de vraag: wat kun jij bijdragen aan de toekomstige samenleving? Universiteit Twente laat zien hoe wetenschap alle hoeken van de maatschappij raakt en hoe je toekomstdromen op een leuke en relevante manier kunt waarmaken. Het laat zien hoe je denken kunt omzetten in doen, zoals ook deze ondernemende universiteit multidiscipli-

nair onderzoek altijd omzet in concrete maatschappelijke acties.

De faculteiten grepen de ontwikkeling van de campagne aan om al hun verschillende kennisactiviteiten voor scholieren te bundelen en zichtbaar te maken onder één noemer: Twente Academy. Een pre-universitycollege dat scholieren actief betreft bij kennis, wetenschap en studeren. Twente Academy biedt workshops van jonge studenten en ervaren professoren en geeft zelfvertrouwen in de vakken die moeilijk zijn door persoonlijke hulp bij huiswerk of een eindexamenkamp op de campus van de universiteit.

Met Twente Academy slaat de universiteit een belangrijke brug tussen middelbare scholieren en wetenschap. Omgekeerd krijgt de universiteit meer inzicht in de wereld van de scholier. Twente Academy is zo een unieke invulling van de maatschappelijke rol die de universiteit heeft. Met torenhoge potentie en ambitie: het kennisniveau van Nederland verhogen.

Overtuigend optimisme

Verandering en vernieuwing kunnen het beste in gang worden gezet met een voldoende dosis optimisme. Ook de ontwikkeling van steden en gebieden kunnen niet zonder, zelfs al lijkt de opgave nog zo moeilijk. De Amsterdamse Zuidas wordt bijvoorbeeld dé internationale hotspot van Amsterdam. Alle negatieve publiciteit ten spijt, om de ambitie waar te maken moet Zuidas blijven geloven in waar het voor staat. Een levendig woonwerkgebied met kosmopolitisch allure dat bijdraagt aan de internationale positionering van de stad. Schuchterheid, onzekerheid en twijfel passen niet bij kosmopolitische allure. Think Big! Maak grote gebaren. In Zuidas is 'the world at your doorstep' en laat iedereen dat weten. Hier koop je geen woning maar grootstedelijk leven. Een visie die vraagt om communicatie van uitstekende kwaliteit met vanzelfsprekend zelfvertrouwen en optimisme. Openstaan voor de wereld, kennismaken en ontmoeten. Hello You, Hello World, Hello Zuidas!

Hello Zuidas is een merk dat gemeente, bedrijven en bewoners met elkaar verbindt. Een platform waar alle actoren samenkomen, dat actieve partners betreft en ze ambassadeurs maakt van het gebied. Hello Zuidas haalt het beste van de wereld naar deze plek, stimuleert nieuwe initiatieven en organi-

seert zelf activiteiten. Een zender van interessante ideeën en initiatieven die belangrijk zijn voor de ontwikkeling van Zuidas, voor een bijzondere stad.

Creating Trustville

Traditionele machtsstructuren van instituties wankelen; het vertrouwen in politici en bestuurders is dankzij een explosie van schandalen en tekenen van onmacht door de burgers opgezegd. Ieders rol en betekenis in de toekomstige samenleving moet opnieuw gedefinieerd en bevochten worden. Dat begint natuurlijk bij onszelf. Alleen kritisch zijn is niet genoeg. Ook Vandejong moet haar betekenis manifest maken en invulling geven aan dit niemandsland.

Wij hebben daarom het initiatief genomen om gelijkgestemden uit te nodigen mee te denken met de vraag: hoe herstellen wij het vertrouwen in de kracht van de gemeenschap en hoe zorgen we ervoor dat deze weer vertrekpunt wordt van ons denken en handelen? Samen met anderen willen we nieuwe perspectieven en gezichtspunten ontwikkelen om de knelpunten in de discussies over de toekomst van de samenleving zichtbaar te maken en deze met behulp van creatieve strategieën te doorbreken.

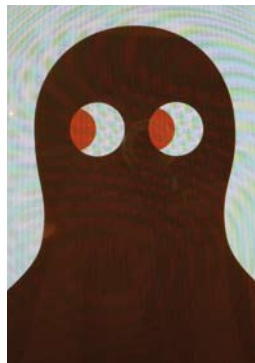
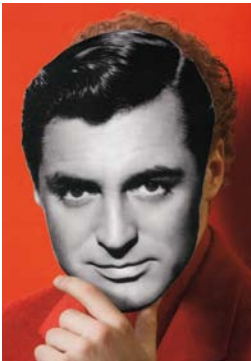
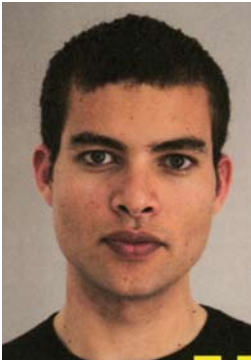
Dit proces geven we vorm door na te denken over een imaginaire samenleving in het jaar 2020: welkom in Trustville. We gebruiken de stad en het stedelijk leven als metafoor voor een knooppunt van potentiële betekenisvolle verbindingen. Waar liggen kansen voor innovatie, nieuwe verbanden, een grotere betekenis? En hoe gaat dit eruit zien? We onderzoeken deze vragen aan de hand van vier archetypes: wat kunnen politiek, onderwijs, cultuur en economie betekenen voor de constructie van betekenisvolle verbindingen in de toekomstige stad Trustville?

Iedereen kan meebouwen aan Trustville: politicus of activist, leerling of professor, arbeider of ambtenaar, creatieveling of strateeg, doener of denker, optimist of weifelaar. We verwelkomen ideeën, reflecties op ideeën, nieuwe initiatieven in alle denkbare vormen en variaties. Denk en doe mee op creatingtrustville.org.

Lees meer over ons op vandejong.nl of bel (020) 462 20 62. Kijk voor het laatste nieuws op blog.vandejong.nl.

© Vandejong, 2010

Een nieuwe kans



Vandejong Manifesto