

Watersector daagt creatieven uit

De watersector vraagt een bijdrage van creatief Nederland aan het Holland-promotieproject 'Dutch Delta Design'. **CREATIE**

Dutch Delta Design zou je kunnen omschrijven als een vorm van Holland Branding. Het initiatief om Nederland een nieuwe impuls te geven als toonaangevende speler op het gebied van waterkennis en -kunde, is afkomstig uit de watersector zelf. Zo'n dertig partijen hebben elkaar gevonden in de behoefte om het belang van en de trots op Nederlandse waterexpertise uit te dragen, waaronder ingenieursbureaus Arcadis en DHV, kennisinstituten, organisatie van waterbouwers, bedrijven als IBM Nederland, Schiphol Group, maar ook de nationale overheid (de ministeries van Vrom, Rijkswaterstaat en Economische Zaken) en enkele regionale instanties.

2012 is het brandpunt; in dat jaar zal er een reeks van manifestaties plaatsvinden, gecombineerd met een permanente infrastructuur van waterhotspots, plekken die om wattertechnische redenen interessant zijn. Volgens **Harry Louwenaar**, die verantwoordelijk is voor de branding, wordt er gemikt op 'Floriade-achtige aantallen'. Daarnaast moet de infrastructuur van twaalf zogeheten 'waterhubs' een permanente basis opleveren voor het project. Sommige hubs richten zich op jongeren, anderen meer op wetenschappers, bedrijven of toeristen. Weer een

WERKTITEL

Dutch Delta Design is een werktitel. De term 'Delta' verwijst naar Nederland als een delta. Welke naam het best geschikt is om de lading te dekken van de hele watersector, moet nog worden uitgezocht met specialisten. De organisatie verwacht pas aan het eind van het jaar daar aan toe te zijn.



'DIT IS HET COMMUNICATIE-VRAAGSTUK VAN DE EEUW'
HARRY LOUWENAAR

andere hub toont een voorproefje van alles wat er in deze hubs en in Nederland te zien is. Voor de huisvesting van deze laatste hub zijn op dit moment Schiphol en Rotterdam in de race.

GELE KAART Het projectbureau van Dutch Delta Design is ondergebracht bij het Nederlands Water Partnership. Sinds maart is Erik Pool door het ministerie van V&W gedetacheerd als programmadirecteur. De outlines van het project worden bekendgemaakt tijdens de officiële presentatie op 1 juli in Den Haag. Een belangrijk onderdeel van DDD 2012 is de communicatie. Voor dit traject zal geen traditionele bureaucompetitie worden uitgeschreven. Louwenaar wil een beroep doen op 'de creatieve industrie'. Hij heeft een collectieve inspanning voor ogen om het 'communicatievraagstuk van de eeuw' te klaren. Juist het collectieve karakter van de campagne biedt wat hem betreft een uitdaging aan de creatieve industrie om zichzelf inter-

nationaal te bewijzen. In dit verband wijst hij op een rapport van de Commissie Scheepbouwer – in opdracht van het Innovatieplatform – waarin de creatieve industrie een 'gele kaart' kreeg, omdat ze onvoldoende in staat is internationaal te scoren, met name door een gebrekkig vermogen om krachten te bundelen. De uitdaging is gericht tot de reclamebureaus, maar ook sectoren als 'serious gaming' en design zijn nadrukkelijk in beeld. Om het animo onder creatieven aan te wakkeren, zal er een topteam worden samengesteld van creatieven die een toer houden langs de creatieve steden. Vervolgens is het de bedoeling om met een grote groep creatieven aan de slag te gaan. Dit moet eind november resulteren in een campagneconcept en een bijbehorend plan voor de financiering.

STEVIG BUDGET Hoewel ambitieus van opzet, is het project nog omkleed met vele onzekerheden. Hoe de plannen financieel ingevuld

zullen worden, is bijvoorbeeld nog niet bekend. Louwenaar geeft aan dat dit in grote mate afhankelijk zal zijn van de ideeën en het enthousiasme van de watersector om er geld voor vrij te maken. Van de overheid wordt verwacht dat deze zal bijdragen in het kader van structurele Holland-campagnes. 'Dat het een stevig budget zal zijn, laat zich raden. Anders is dit niet voor elkaar te krijgen.'

Frans Blanchard, directeur van de Vea, reageert gematigd positief op de uitnodiging van Dutch Delta Design. 'Het is ongetwijfeld een kans, maar je kunt je afvragen of de bureaus in onze sector in staat zijn investeringen te doen voor een langere periode. En met de kans dat je, vanwege de Europese aanbestedingsregels die gelden voor dit soort projecten, uiteindelijk in de slag moet met partijen die in het voortraject niet hebben bijgedragen. Gezien de druk in deze branche, is dat lastig.'

www.ddd2012.nl

VK banen

Een baan vinden is meer dan alleen solliciteren, vindt VKbanen.

Net als software moeten werkzoekenden ook voortdurend worden geüpdatet. Daarom ontwikkelde They voor VKbanen de campagne 'Update Yourself'.

Vkbanen wil laten zien dat het meer is dan een vacaturekrant en helpt met tests, trainingen en boeken. **CREATIE:** They.

FOTOGRAFIE/BEELD: Anke van Iersel. **KLANT:** Mateo Mol, Laura de Vaan, Linda Kuiper.

www.vkbanen.nl



Eén gouden Magneet bij SJP

BRANCHE De Stichting Jaarprijzen Personeelscommunicatie (SJP) heeft woensdagavond in de Lichtfabriek in Haarlem 13 Magneten uitgereikt, één minder dan vorig jaar. De enige gouden Magneet ging naar De PersoneelZaak voor de campagne 'Scheppe Blik' voor de Dienst Justitiële Inrichtingen. De Koninklijke Landmacht won vijf Magneten voor verschillende onderdelen van de 'Geschikt/Ongeschikt'-campagne. De avond kende weinig verrassingen; net als vorig jaar domineerden

Publicis/Maximum en De PersoneelZaak met elk vijf Magneten. Daarnaast wonnen Ara, Lowe&Draftfcb en Maximum een Magneet. Volgens SJP-voorzitter **Onno Gout** zaten tussen de inzendingen 'topcases', maar kan het creatieve niveau in de breedte omhoog. SJP kijkt dan ook kritisch naar de invulling van de prijs voor de komende jaren. Gout: 'De focus blijft creativiteit, maar we gaan meerdere opties verkennen voor de invulling ervan.' (zie ook SJP-bijlage)

www.sjp.nl