

Creatieve Bedrijvigheid Twente

Founded by Creative Challenge Call

Een overzicht van de activiteiten & projecten

Overzicht Activiteiten Creatieve Bedrijvigheid Twente

1. EVENT ROOMBEEK.....	4
1.1 DOELSTELLING	4
1.2 DATUM	4
1.3 INBRENG VANUIT CCC.....	4
1.4 INMIDDELS GEREALISEERD.....	4
1.5 VRAAG AAN STAKEHOLDERS	4
2. KUIL NICOS.....	5
2.1 ACHTERGROND & VRAAGSTELLING	5
2.2 DATUM	5
2.3 INBRENG VANUIT CCC.....	5
2.4 INMIDDELS GEREALISEERD.....	5
2.5 VRAAG AAN STAKEHOLDERS	5
3. GLAZEN HUIS.....	6
3.2 DATUM	6
3.3 INBRENG VANUIT CCC.....	6
3.4 INMIDDELS GEREALISEERD.....	6
3.5 VRAAG AAN STAKEHOLDERS	6
4. EXPO	7
4.1 DOELSTELLING	7
4.2 DATUM	7
VANAF KWARTAAL 3 2007	7
4.3 INBRENG VANUIT CCC.....	7
4.4 INMIDDELS GEREALISEERD.....	7
4.5 VRAAG AAN STAKEHOLDERS	7
5. CREATIEVE SESSIE ‘GEMEENTE ALMELO’	8
5.1 DOELSTELLING	8
5.2 DATUM	8
5.3 INBRENG VANUIT CCC.....	8
5.4 INMIDDELS GEREALISEERD.....	8
5.5 VRAAG AAN STAKEHOLDERS	8
6. MEDIACLUB.....	9
6.1 DOELSTELLING	9
6.2 DATUM	9
NADER TE BEPALEN	9
6.3 INBRENG VANUIT CCC.....	9
6.4 INMIDDELS GEREALISEERD.....	9
6.5 VRAAG AAN STAKEHOLDERS	9
7. DIGITAAL PLATFORM.....	10
7.1 DOELSTELLING	10
7.2 DATUM	10
7.3 INBRENG VANUIT CCC.....	10
7.4 INMIDDELS GEREALISEERD.....	10
7.5 VRAAG AAN STAKEHOLDERS	10
8. BROCHURE PODIUMACTIVITEIT 3 “GLAZENHUIS”	11
8.1 DOELSTELLING	11
8.2 DATUM	11
8.3 INBRENG VANUIT CCC.....	11
8.4 INMIDDELS GEREALISEERD.....	11
8.5 VRAAG AAN STAKEHOLDERS	11
9. MAGAZINE: CHALLENGE (IPV ABRI’S).....	12

9.1 DOELSTELLING	12
<i>De Formule</i>	12
<i>De artikelen zullen zo geschreven moeten worden dat een brede groep lezers de informatie redelijk</i>	
<i>'hapklaar' krijgt aangeboden.</i>	12
<i>Sfeer</i>	12
<i>Toon</i>	12
<i>Vormgeving en fotografie.</i>	13
<i>Omvang</i>	13
<i>Advertenties.</i>	13
9.2 DATUM	13
9.3 INBRENG VANUIT CCC.....	13
9.4 INMIDDELS GEREALISEERD.....	13
9.5 VRAAG AAN STAKEHOLDERS	13
10. EVENEMENT IN HENGLO (CREATIEVE FABRIEK HOLEC).....	14
10.1 DOELSTELLING	14
10.2 DATUM	14
10.3 INBRENG VANUIT CCC.....	14
10.4 INMIDDELS GEREALISEERD.....	14
10.5 VRAAG AAN STAKEHOLDERS.....	14

1. Event Roombeek

1.1 Doelstelling

Doelstelling voor evenement is tweeledig: de contacten tussen creatieve en innovatieve bedrijvigheid in gang zetten (creatieve sector op de kaart zetten); en informeren over het vestigingsklimaat Op de Brouwerij.

1.2 Datum

20 september 2007, van 15.00 u tot 19.30 uur

1.3 Inbreng vanuit CCC

- Inhoudelijke voorbereiding en organisatie: vaststellen van het programma, het selecteren een dagvoorzitter, gastspreker, de creatieve deelnemers en het coördineren van de communicatie.
- Inzet studenten: het op beeld vastleggen van de reuzenradpitches (podcasting), verzorgen van licht en geluid in het Balengebouw

1.4 Inmiddels gerealiseerd

- Programma is vastgesteld (zie uitnodiging), gastsprekers, dagvoorzitter en het reuzenrad zijn gereserveerd.
- Er is een persbericht en uitnodigingsbrief opgesteld

1.5 Vraag aan Stakeholders

- Ondersteunen bij zoektocht naar studenten die de reuzenradpitches op beeld gaan vastleggen (podcasting) en studenten die willen gaan zorgen voor het licht en het geluid in het Balengebouw

2. Kuil Nicos

2.1 Achtergrond & Vraagstelling

Kuil Nicos is een technische dienstverlener met een uitstekende reputatie in de regio Twente. Kuil Nicos heeft zich ontwikkeld van technische groothandel tot een veelzijdige kennispartner, gespecialiseerd in gassen, lastechniek, aandrijftechniek, appendages en compressoren. Waar Kuil Nicos zich in eerste instantie voornamelijk op handel richtte, is deze focus sinds enkele jaren verplaatst naar een focus op dienstverlening. *Trillingsanalyse* is een van de typen dienstverlening die Kuil Nicos aanbiedt. Kuil Nicos streeft ernaar zich op de markt te positioneren als expert op het gebied van trillingsanalyses.

Vraagstelling:

“Hoe en met welke middelen en/of strategie kan Kuil Nicos zich op de markt positioneren als expert op het gebied van trillingsanalyses?”

2.2 Datum

Kuil Nicos heeft in mei akkoord gegeven voor de werkzaamheden. Afgesproken is dat in september de eerste gesprekken/voorbereidingen zullen gaan plaatsvinden.

2.3 Inbreng vanuit CCC

Om de vraagstelling van Kuil Nicos te kunnen beantwoorden is er door CCC voorgesteld een creatieve (brainstorm) sessie te organiseren door een multidisciplinair team bestaande uit:

- Technisch specialist
- Expert op het gebied van marketing
- Expert op het gebied conceptontwikkeling
- Een kunstenaar
- Eventueel studenten

De creatieve sessie eindigt met een of meerdere presentatie(s) (pitches). In een dergelijke presentatie wordt een oplossingsrichting vermeld. Kortom: wat kost het en wat levert het op?

De locatie van deze sessie is door Kuil Nicos zelf te bepalen. Mogelijke locaties zijn onder andere:

- ROC van Twente
- Saxion Hogeschool
- AKI-Artez
- Universiteit Twente
- T-Xchange

Op basis van de gekozen oplossingsrichting wordt een implementatieplan opgesteld. Ook in deze fase zal de creatieve sector een actieve rol spelen.

Bijzonderheden

In een eerste gesprek met de heer Lammers (directeur Kuil Nicos) heeft deze aangegeven prijs te stellen op een geheimhoudingsverklaring van de betrokken adviseurs. Dit hanteren wij als randvoorwaarde bij deelname van de creatieve sector.

2.4 Inmiddels gerealiseerd

- Eerste gesprekken met de medewerkers van Kuil Nicos zijn gevoerd
- Gesprekken met klant van Kuil Nicos staat gepland
- Uitbesteding procesbegeleiding en organisatie

2.5 Vraag aan Stakeholders

- Waar kunnen welke studenten worden ingezet?
- Hoe kunnen de onderwijsinstellingen de CCC daarin faciliteren?

3. Glazen Huis

3.1 Doelstelling

In het Glazen Huis zullen gedurende 48 uur (in shifts van 4 uur) verschillende problemen opgelost worden door een unieke multidisciplinaire samenstelling van studenten vanuit UT, Saxion, AKI en ROC.

De problemen zijn aangedragen door goede doelen en bedrijven. De resultaten zullen op verschillende manieren gecommuniceerd worden aan het publiek dat langs en er komt een mogelijkheid voor het publiek om input te geven.

Daarnaast zal er landelijke promotie plaatsvinden en zullen verschillende media worden aangesproken voor meer publiciteit.

Dit alles staat in het teken van het eerste lustrum van S.G. Daedalus, de studievereniging van Industrieel Ontwerpen aan de Universiteit Twente, en de creatieve industrie van Twente.

3.2 Datum

27-28-29 september 2007

3.3 Inbreng vanuit CCC

- Begeleiding bij voorbereiding en organisatie: begeleiding bij vaststellen programma en het leggen van contacten met mogelijke sponsors, opstellen draaiboek, communicatie in Nieuwsbrieven IDC, FRIS, TKT en SFBC.
- Inzet studenten:
 - o Daedalus (Industrieel Ontwerp UT) → inhoudelijk betrokken Fred van Houten
 - o Studievereniging Saxion IPO → Inhoudelijk betrokken Tonny Grimberg (IDC)
 - o Studenten via Saxion Techniek & Kunst → Inhoudelijk betrokken Jan Wolters
 - o Studenten via AKI-ArtEZ → Inhoudelijk betrokken Peter Sonderen
 - o Studenten via ROC van Twente → Inhoudelijk betrokken Ingeborg van Toledo

3.4 Inmiddels gerealiseerd

- Programma is vastgesteld, sponsoring binnengehaald, vergunning e.d. aangevraagd
- Er is een persbericht opgesteld
- Er zijn flyers gemaakt
- Er zijn uitnodigingen verstuurd/ formulieren opgehangen bij Saxion en Aki.

3.5 Vraag aan Stakeholders

- Waar kunnen welke studenten verder worden ingezet?
- Hoe kunnen de onderwijsinstellingen de CCC daarin faciliteren?

4. EXPO

4.1 Doelstelling

Een onderdeel van het Programma wordt gevormd door een 'expo' voor het regionale bedrijfsleven en overige geïnteresseerden.

De regionale bedrijven zijn de leden van de Technologie Kring Twente maar uiteraard ook alle andere innovatieve - niet bij TKT aangesloten - bedrijven die we benaderen via de deelnemende netwerken en/of organisatie / instanties.

De expo dient als blijvend intern (duurzaam) communicatieplatform voor Twente dat laat zien hoe:

1. Vraag naar, en aanbod van creatieve en kennisintensieve ontwerpen gestroomlijnd en op elkaar afgestemd kunnen worden binnen de regio
2. Verschillende multimediale, virtuele, creatieve en industrial design omgevingen bijdragen aan innovatie
3. De opleiding van jong creatief talent verweven kan worden met regionale innovatie in het bedrijfsleven;
4. Hoe professionals in innovatie heel concreet gebruik maken van creatieve technieken, industrial design, nieuwe multi media, technologie, kunst & cultuur.

Beoogde locaties:

- Techniek Museum Heim (Hengelo)
- Campus Business Centre Hengelo
- Creatieve Fabriek Hengelo

Overige locaties in Twente worden nader bekeken door de op te richten werkgroep.

4.2 Datum

Vanaf kwartaal 3 2007

4.3 Inbreng vanuit CCC

- Initieren van de eerste stappen om de EXPO te organiseren (beperkte begeleiding bij voorbereiding en organisatie: begeleiding bij vaststellen programma en het leggen van contacten met mogelijke sponsors, opstellen draaiboek, communicatie in Nieuwsbrieven IDC, FRIS, TKT en SFBC.)
- Ondersteunen samenstellen werkgroep EXPO onder regie van:
 - o Ingeborgh van Toledo (voor ROC van Twente)
 - o Jan Wolters (voor Saxion)
 - o Peter Sonderen (Aki-Artez)
 - o Fred van Houten (UT)
- Inzet studenten: Studenten van alle kennisinstellingen worden betrokken om afstudeerwerk en/of stagewerken te tonen.

4.4 Inmiddels gerealiseerd

- Eerste contacten zijn gelegd met Campus (Hengelo) en met het Techniek Museum Heim

4.5 Vraag aan Stakeholders

- Waar kunnen welke studenten verder worden ingezet?
- Hoe kunnen de onderwijsinstellingen de CCC daarin faciliteren?

5. Creatieve Sessie ‘Gemeente Almelo’

5.1 Doelstelling

Organiseren van een creatieve sessie op maat, in opdracht van de gemeente Almelo.

De opdracht zal betrekken hebben op een creatief, maar bovenal strategisch vraagstuk dat betrekking heeft op de gemeente Almelo.

5.2 Datum

Nader te bepalen

5.3 Inbreng vanuit CCC

- Procesbegeleiding
- Aantrekken studenten, professionele begeleiding
- Eventuele PR

5.4 Inmiddels gerealiseerd

- Afspraak met Jos Haarhuis 1 oktober

5.5 Vraag aan Stakeholders

- Waar kunnen welke studenten verder worden ingezet?
- Hoe kunnen de onderwijsinstellingen de CCC daarin faciliteren?

6. Mediaclub

6.1 Doelstelling

De Media Club wordt georganiseerd in Hengelo en Almelo (eventueel ook Enschede). Er wordt gebruik gemaakt van populaire horecagelegenheden. Waar mogelijk combinatie leggen met Media Art.

Er wordt bij de ontwikkeling van Media Club zoveel mogelijk aansluiting gezocht met het succesvolle concept van Straight Friendly Business Cafe. Hierover zijn reeds verkennende gesprekken gevoerd.

Doelstelling is om in verschillende Twentse steden ontmoetingsmomenten te organiseren voor de creatieve sector. Deze ontmoetingsmomenten bestaan uit netwerkborrels van en voor creatieven.

Regionale uitstraling is essentieel voor het welslagen van deze activiteit.

6.2 Datum

Nader te bepalen

6.3 Inbreng vanuit CCC

- Begeleiding bij voorbereiding en organisatie
- Ideeën generator
- Stroomlijnen en monitoren doelstellingen en regionale uitstraling

6.4 Inmiddels gerealiseerd

- Eerste contacten zijn gelegd met een creatief ondernemer die nadenkt over conceptvorming van de Media Club
- Creatief Evenementen bureau is gevraagd na te denken over het concept en de haalbaarheid van het concept naar de toekomst toe (we willen een duurzaam concept ontwikkelen dat blijft voortbestaan en vanaf het eerste moment zichzelf financiert).

6.5 Vraag aan Stakeholders

- Waar kunnen welke studenten verder worden ingezet?
- Hoe kunnen de onderwijsinstellingen de CCC daarin faciliteren?

7. Digitaal Platform

7.1 Doelstelling

Een digitaal platform wordt ontwikkeld ten behoeve van de interactie in de regio tussen bedrijven, creatieven, kennisinstellingen en overheden.

Het digitale platform beoogt de creatieve industrie in Twente transparant te maken voor opdrachtgevers (stimuleren van het verstrekken van opdrachten) en voor leden onderling (samenwerking bevorderen). Gegevens over bedrijven, creatieve sector, overheden, kennisinstellingen én creatieve klasse worden bijgehouden in een database welke te ontsluiten is via internet.

7.2 Datum

Nader te bepalen

7.3 Inbreng vanuit CCC

- Begeleiding bij voorbereiding en organisatie
- Inventariseren wensen van gebruikers en de doelgroep
- Vaststellen kader en eisen
- Monitoren realisatie traject

7.4 Inmiddels gerealiseerd

- Offertes opgevraagd

7.5 Vraag aan Stakeholders

- Waar kunnen welke studenten verder worden ingezet?
- Hoe kunnen de onderwijsinstellingen de CCC daarin faciliteren?

8. Brochure Podiumactiviteit 3 “GlazenHuis”

8.1 Doelstelling

Ontwikkeling van een handzame brochure met theoretische onderbouwing van het creatieve proces aangevuld met aansprekende best practices en ervaringen.

Doelstelling van het boekwerkje is om een naslagwerk te hebben dat ondernemers in de technische / maaksectoren kan helpen overtuigen gebruik te maken van creatieve sessies om het innovatief proces binnen het bedrijf verder te helpen.

Het boekje moet een kort en bondig zicht geven op best practices die aan de orde zijn geweest binnen het actieplan Creatieve Bedrijvigheid. Dit boekje kan dienen om het project te verantwoorden richting diverse stakeholders.

8.2 Datum

Oktober 2007

8.3 Inbreng vanuit CCC

- Inzet studenten:
 - o Daedalus (Industrieel Ontwerp UT) → inhoudelijk betrokken Fred van Houten
 - o Studievereniging Saxion IPO → Inhoudelijk betrokken Tonny Grimberg (IDC)
 - o Studenten via Saxion Techniek & Kunst → Inhoudelijk betrokken Jan Wolters
 - o Studenten via AKI-ArtEZ → Inhoudelijk betrokken Peter Sonderen
 - o Studenten via ROC van Twente → Inhoudelijk betrokken Ingeborg van Toledo

8.4 Inmiddels gerealiseerd

- Daedalus gevraagd dit te verzorgen na afloop van het Glazen Huis

8.5 Vraag aan Stakeholders

- Waar kunnen welke studenten verder worden ingezet?
- Hoe kunnen de onderwijsinstellingen de CCC daarin faciliteren?

9. Magazine: Challenge (ipv Abri's)

9.1 Doelstelling

Om het imago van Creatieve Bedrijvigheid Twente te bestendigen wordt voorgesteld een eenmalig magazine te produceren waarin de virtuele werkelijkheid (= het concept Creatieve Bedrijvigheid Twente) en de fysieke realiteit (= de acties in het kader van Creatieve Bedrijvigheid Twente) worden geplaatst tegen de achtergrond van een inspirerend woon - en werkgebied.

De naam voor het magazine is CHALLENGE .

Challenge wordt de drager van de gezamenlijke ambitie om Twente te positioneren als een innovatieve én competitieve kennisregio; een *powerconcept* met de kernwaarden: creatieve kennis, innovatieve zakelijkheid en economische diversiteit.

Om de subsidieverstrekkers en de deelnemers aan Creatieve Bedrijvigheid Twente te laten zien hoe Twente fibreert, is gekozen voor een lifestylemagazine. Een 'special interest' tijdschrift om de *feel & look* van **de creatieve bedrijvigheid in Twente** 'artful' te communiceren.

De Formule

Vroeger waren regio's geografische gebieden op de kaart; nader aangeduid door hun economische activiteiten. Op de mondiale markt van de economische regio's levert dat geen 'onderscheidend' vermogen op. Wie tegenwoordig een regio in de markt wil zetten, dient van de regio een belevenis te maken (*experience economy*). Door 'beleving' wordt de herinnering gecreëerd waarmee direct het hart van relaties of klanten wordt geraakt.

In het huidige communicatietijdperk draait het niet om het product maar voert het concept de boventoon. Het verhaal eromheen is minstens zo belangrijk. Een verhaal waarin kan worden geloofd en waaraan betekenis kan worden gegeven. Het gaat dan om elementen als authenticiteit, functionaliteit, moderniteit en stijl; de prikkels voor een positieve waardering (*likeability*) zoals herkenning, medegevoel en positieve energie.

De bedoeling is om met **Challenge** de lezers nieuwsgierig maken, zodat ze op zoek gaan naar het verhaal achter de gebeurtenissen die Creatieve Bedrijvigheid Twente heeft gecreëerd. Zo raken ze er bij betrokken en worden ze uiteindelijk ambassadeur van dat 'goede verhaal'. Op dat moment is **CHALLENGE** een *lovemark*.

Qua 'look & feel' zal **CHALLENGE** er uit zien als een high - end consumentenmagazine. Dit maakt dat alle informatie dusdanig toegankelijk wordt, dat iedereen het kan begrijpen. Uiteraard betekent dit niet dat het blad simpel en plat wordt. Ook universitair geschoolden lezen liever teksten die leesbaar zijn en voldoen aan een zorgvuldig bewaakt standaardniveau (niet te lange zinnen, journalistiek taalgebruik en niet teveel lettergrepen).

De artikelen zullen zo geschreven moeten worden dat een brede groep lezers de informatie redelijk 'hapklaar' krijgt aangeboden.

Sfeer

Het blad zal zich qua sfeer en formaat spiegelen aan Keynotes, een andere productie van het M & C OOST NV - team.

Toon

In stijl en taalgebruik zijn de verhalen zeer leesbaar, maar zeker te niet populair van toon. De teksten moeten vlot te lezen zijn, aansprekend en vermakelijk, prikkelend.

Lange en korte verhalen wisselen elkaar af. Daarbij rekening houdend met onderwerpen en met de fotografie. Voor hoofdartikelen wordt een ruim aantal pagina's berekend, nodig om voldoende foto's te kunnen plaatsen en het onderwerp goed te kunnen belichten. Verder zal door diverse rubrieken en columns een herkenbare structuur worden gecreëerd.

Vormgeving en fotografie

Een spraakmakend blad moet er natuurlijk ook erg goed uitzien. Qua vormgeving is daarom gekozen voor een echte Lifestyle - magazine-uitstraling: ruime opmaak, mooi glossy papier., in een handzaam formaat.

Omvang

Om het blad body te geven is een omvang van 50 pagina's gewenst (plus vier coverpagina's). Deze omvang geeft het blad uitstraling en zorgt voor voldoende ruimte om veel verschillende onderwerpen op ruime en aansprekende manier aan de orde te laten komen.

Technische uitvoering

Cover:	Hoogglans
Formaat:	28 x 20
Binnenwerk:	Glans
Omvang:	50 pagina's binnenwerk, 4 omslag, 8 advertenties - 42 redactioneel
Frequentie:	Eenmalig
Oplage:	2500 á 3000 duizend.

Advertenties

Om het blad een echte tijdschriftuitstraling te geven, moeten er advertenties in staan. Consumenten lifestyle advertenties met een bepaalde sfeer bepalen de omgeving van de redactionele artikelen en verhogen het aanzien van het blad. De advertenties hebben een informatiewaarde en vloeien direct voort uit het project en zijn strikt genomen dus geen commerciële advertenties.

Op de binnenzijde cover, achterzijde en achterbinnenzijde cover komen in elk geval advertenties. In het binnenwerk zijn advertenties zowel links als rechts toegestaan. Alleen full page advertenties. Bij een aantal van 50 plus pagina's wordt uitgegaan van totaal 8 advertenties.

Challenge zal in 'controlled circulation' verschijnen. Met als kern de relaties van partijen in de regio en de subsidieverstrekkers. Hieronder vallen ook pers, politiek en andere intermediairs.

9.2 Datum

Einde project

93 Inbreng vanuit CCC

- Regievoering, conceptontwikkeling, teksten, beeldmateriaal, etc etc.
- Samenwerking en nauwe afstemming met ALLE stakeholders en financiers zodat iedere stakeholder aan de orde wordt gesteld in het magazine
- Betrekken studenten voor conceptontwikkeling, vormgeving, etc . etc.
- Betrekken van ALLE projecten zoals aan de orde gekomen binnen het actieplan om daarmee de activiteiten te verantwoorden
- Valt binnen één van de offertes van Oost NV. Oost NV levert een deel co-financiering en factureert een deel voor verrichte diensten.

9.4 Inmiddels gerealiseerd

- Contacten gelegd met M&C van Oost NV

9.5 Vraag aan Stakeholders

- Waar kunnen welke studenten verder worden ingezet?
- Hoe kunnen de onderwijsinstellingen de CCC daarin faciliteren?

10. Evenement in Hengelo (Creatieve Fabriek HOLEC)

10.1 Doelstelling

Organisatie van groots opgezet regionaal evenement in de Creatieve Fabriek Holc te Hengelo.

Doelstelling is om een creatief evenement met sterk regionale (en eventueel bovenregionale) uitstraling plaats te laten vinden in de creatieve fabriek Hengelo.

Het dit evenement willen we de creatieve sectoren naar de creatieve fabriek trekken en nieuwe vormen van samenwerking en kennisuitwisseling laten ontstaan en actief stimuleren door middel van gerichte activiteiten.

Tijdens het evenement wordt concreet en actief toegewerkt naar gezamenlijk business development. Hiervoor worden gerichte activiteiten georganiseerd. Met name budget voor professionele begeleiding daarvan zal worden gealloceerd.

10.2 Datum

Maart / mei 2008

10.3 Inbreng vanuit CCC

- Begeleiding bij voorbereiding en organisatie
- Inzet studenten

10.4 Inmiddels gerealiseerd

10.5 Vraag aan stakeholders

- Waar kunnen welke studenten verder worden ingezet?
- Hoe kunnen de onderwijsinstellingen de CCC daarin faciliteren?
- Wat kan gemeente Hengelo financieren waarop vanuit het actieplan Creatieve Bedrijvigheid Twente een co-financiering kan worden geleverd?