

# *Stichting Mediamatic Amsterdam*

Activiteitenplan bij aanvraag subsidie Kunstenplan OCW 2009–2012

Stichting Mediamatic wil graag opgenomen worden in de basisinfrastructuur als Ontwikkelinstantie op het gebied van Nieuwe Media.

*Media is where society thinks.*

(Kari Hans Kommonen)

*Doe—het—zelf media is doe—het—zelf denken*

(Mediamatic)

## *Inleiding*

In dit stuk beschrijven we onze toekomstvisie. Mediamatic is een organisatie die zich sinds 1983 bezighoudt met de nieuwste ontwikkelingen van de kunsten in de maatschappij. We zijn van plan dat te blijven doen. Een concrete beschrijving van onze activiteiten voor de komende 5 jaar vereist daarom meer toekomstvoorspelling dan in andere sectoren nodig is. We hebben een bewegend doel.

We zitten momenteel voor de tweede periode in het Kunstenplan van OCW als presentatie-instelling. We hebben een bescheiden subsidie van ca 220.000 euro per jaar.

Toen we het plan voor deze periode schreven was Nederland net begonnen te helpen bij de “bevrijding” van Irak. Theo van Gogh moest *Submission* nog maken en zou pas een jaar later vermoord worden. YouTube (\*feb '05) bestond nog niet. Net zo min als Flickr (\*jan '04), Facebook (\*feb'04) en Hyves (\*okt '04).

Voor veel culturele instellingen zijn de ontwikkelingen op het gebied van de Nieuwe Media context. Voor Mediamatic zijn ze echter van grotere invloed. We maken er deel van uit en hebben er een leidende positie in.

Ook de organisatie van Mediamatic zelf was aan verandering onderhevig. De private zusterorganisatie en hoofdsponsor Mediamatic IP moest in 2004 faillissement aanvragen. De Stichting verhuisde naar het PostCS gebouw en een nieuwe zuster, Mediamatic LAB werd opgericht.

Inmiddels draaien we een rijk en succesvol programma van tentoonstellingen, workshops, salons, publicaties, lezingen en ad hoc events. We bereiken een groot en divers publiek. In 2007 organiseerden we ruim 60 activiteiten. Daarbij waren meer dan 260 kunstenaars betrokken. We bereikten een publiek van 60.000 fysieke bezoekers en 500.000 on line bezoekers. We hopen dat u voor een visuele impressie even wilt kijken op de volgende URL:

[www.mediamatic.net/hogtepunten](http://www.mediamatic.net/hogtepunten).

Het programma komt tot stand met zeer bescheiden budgetten, met inzet van vrijwilligers en steeds inspeland op de actualiteit van de nieuwe media, de kunsten en de maatschappij.

En in 2008 jaar gaan we weer verhuizen. PostCS gaat dicht. Onze nieuwe plek wordt naar alle waarschijnlijkheid een voormalig bankgebouw aan de Vijzelstraat in

Amsterdam. Daar krijgen we beschikking over 250 meter publieksruimte met etalage aan de straat. We verwachten daardoor nog beter zichtbaar en vindbaar te worden. Verder zijn we deelnemer in de ontwikkeling van de Tolhuistuin. De Tolhuistuin is een park op het voormalige Shell terrein in Amsterdam noord. Vanaf 2009 wordt de Tolhuistuin een cultuurpark met diverse podia, werkplaatsen, tentoonstellingsruimte en horeca. Mediamatic wordt één van de beeldbepalende bespelers van de Tolhuistuin.

Ons beleidsplan voor 2005—2008 klopte niet. We hebben méér activiteiten ontplooid dan gepland/beschreven, met een groter publieksbereik, op een andere plaats, en met andere onderwerpen.

Met minder geld dan we begroot hadden.

We hopen voor de komende periode deze zaken net zo “onbetrouwbaar” te voorspellen. We hopen dat er vreedzamer aanleidingen zullen zijn in de maatschappij en de media om het programma aan te passen.

We weten zeker dat we werken met ontwerpers, kunstenaars, theoretici en technici aan de ontwikkeling van innovatieve projecten en presentaties op het snijvlak van nieuwe media, kunst, cultuur en maatschappij.

En we hopen dat we dat met een veel volwassener budget zullen mogen doen.

## *Visie op onze Ontwikkefunctie*

Mediamatic stelt zich ten doel om de kwaliteit en de ontwikkeling van de mediacultuur te bevorderen. Het centrum van onze activiteiten is de e-cultuur, de cultuur van de nieuwe digitale media. Het maatschappelijke en culturele belang van internet en de nieuwe media behoeven nog nauwelijks toelichting. Ze zijn inmiddels uitgangspunt van beleid. We zullen u dus niet vervelen met een herhaling van argumenten.

We zijn zelfs blij dat we ons niet meer in een moeilijk uit te leggen niche bevinden maar in een groeisector die erkend wordt als een van de motoren van de ontwikkeling van Nederland en Europa.

Tot op heden staan we bij OCW te boek als presentatie–instelling. We vragen nu aan als ontwikkelinstelling. Dat is niet omdat er een beleidswijziging bij ons gebeurt maar omdat deze categorie eindelijk bestaat. Het belangrijkste deel van ons werk van de laatste 8 jaar was immers experiment en ontwikkeling. (Dat heette dan volgens Berenschot “productie”).

Bij Mediamatic werken ontwerpers, kunstenaars, theoretici en technici samen aan de ontwikkeling van projecten en presentaties op het snijvlak van nieuwe media, kunst, cultuur en maatschappij.

We presenteren veel en zijn erg gericht op het bereiken van een breed publiek. Dat zullen we blijven doen. We zijn overtuigd van ons werk en delen het graag met zo veel mogelijk anderen. Toch zijn we een echte ontwikkelinstelling: vrijwel alles wat we presenteren is nieuw ontwikkeld of sluit direct aan bij een ontwikkeling die bij ons loopt. We werken veel met jonge talent en stimuleren ze om nieuw werk te maken.

## *Hebben we nog wel gespecialiseerde nieuwe media–instellingen nodig?*

Het belangrijkste kenmerk van nieuwe media is dat iedereen er aan meedoet. Dat wordt wel aangeduid met de term “web 2.0”. De nieuwe media bieden enorme mogelijkheden voor participatie en gezamenlijke culturele ontwikkeling. Time Magazine signaleerde het als de invloedrijkste trend van het jaar en riep “You”, de lezer, uit tot “Person of the year 2006”

Het is opmerkelijk dat Time zelf, ruim een jaar later, nog steeds geen interactie ondersteunt op haar eigen websites.

Hoe zit dat in de Nederlandse kunstensector? Je zou verwachten dat instellingen uit alle culturele disciplines inmiddels het onderzoek naar de mogelijkheden van interactieve media en het gebruik daarvan hebben omhelsd. Immers, de nieuwe media brengen niet alleen hun eigen autonome cultuur voort, ze grijpen in/ hebben invloed op in alle maatschappelijke sectoren, zeker de kunsten.

Daar is nog niet veel van te merken: de bibliotheek is niet interactief, het museum niet en het theater niet. De meeste instellingen voor nieuwe mediacultuur hebben niet eens een goede interactieve website. De gebruikers van die instellingen zijn op die manier dus niet actief betrokken bij die instellingen. We verwachten dat veel culturele instellingen in de komende jaren die achterstand in gaan halen. Soms helpen we ze daarbij, zoals in het OpenCI project.

Op het gebied van meedoen zien we ruimte voor een aantal jaren intense ontwikkeling. Daarbij gaat het niet alleen om web 2.0 en het ontwikkelen van je eigen culturele gereedschappen. Het gaat ook over meedoen in een maatschappij die gebouwd is op participatie. Over meedoen met cultuur maken. Over leren hoe je je eigen media kunt maken, ver voorbij het invullen van een profiel op Hyves. En misschien moet meedoen ook wel gaan over het maken van je eigen groente, of zoals bij El HEMA, je eigen winkel (aan El HEMA werkten 100 mensen mee via persoonlijk ontmoetingen maar vooral ook via nieuwe media communities die daarvoor special ingericht werden).

Meedoen gaat wat ons betreft vooral over zelf doen. En zélf nadenken. Mediamatic is gespecialiseerd in nieuwe media. Die specialisatie stellen we in elk project op de proef. Hoe meer we verbinding vinden met andere disciplines en sectoren, hoe effectiever we zijn in het verspreiden van de resultaten van ons werk. Maar ook in het maximaliseren van de input op ons werk.

Voor Mediamatic zijn de inhoudelijke zwaartepunten de komende jaren:

- Het verbinden van sociale netwerken met fysieke omgevingen.
- Het ondersteunen van makers bij hun projecten
- DIY, zelf media maken, zelf meedoen aan media.
- Bevordering van mediawijsheid door zelf doen.
- De ontwikkeling van cultureel media–gereedschap en infrastructuur
- Het gebruik van netwerken om de sociaal–maatschappelijke functie van de cultuursector te ondersteunen en versterken.
- Ontwikkeling van manieren om culturele instellingen als sociale machines te laten functioneren.
- DIY in andere culturele disciplines toepassen, met en zonder media!

## Context

Wij wenken met de kunstmakers waar theoretici en wetenschappers later, en nu al, boeken over schrijven. In onze praktijk gaan innovatie en participatie hand in hand en meten wij ons met de besten uit de internationale kunst- en vormgevingswereld. De interactie tussen oude en nieuwe media, tussen natuurlijke en gemedieerde aanwezigheid speelt in al onze projecten een grote rol. Of we nu een online game met echte acteurs inspireren en natuurlijke Avatars maken in “*The Girlfriend Experience*” of met de RFID technologie exploreren hoe deze toekomstige sociale netwerken gaat beïnvloeden, wij zoeken in ieder onderzoek, expositie, workshop en presentatie de grens van het mogelijke en de implicaties voor de toekomst. Dat dit niet altijd ‘gelikte en kant en klare’ kunstprojecten oplevert met vooraf goed omschreven visies, moge duidelijk zijn.

Door ons werk en in samenwerking met vele andere kunstenaars en vormgevers jagen we het debat aan en vervullen we wel een klassieke rol van de kunst in de samenleving. Wij spiegelen, becommentariëren en creëren nieuwe inzichten op de hedendaagse en toekomstige ontwikkeling van de digitale samenlevingen die zijn ontstaan.

Ons werk is niet te duiden vanuit een klassieke kunsthistorisch perspectief. Art en Technology is wereldwijd op zoek naar haar nieuwe theoretische kaders. Zowel het produceren, het presenteren als het verzamelen van deze nieuwe kunst en vormgeving baart velen zorg. De afgelopen 25 jaar hebben wij ons daar echter niet door laten stoppen.

Stichting Mediamatic ziet het als haar rol om kunstenaars en vormgevers de kans te geven te experimenteren in een artistiek en technologisch volwaardige omgeving.

## Organisatie

De stichting Mediamatic is een kleine, platte organisatie die vanuit één kantoorruimte opereert. Mediamatic heeft een vast/kern team van 3 medewerkers dat, geassisteerd door en 5-tal anderen en een wisselende groep free lancers en stagiairs, alle activiteiten aanstuurt en uitvoert. De organisatie leidt momenteel aan een gebrek aan organisatorische structuur die verdere groei bemoeilijkt.

In 2008 wordt een professionalisering-traject voor de organisatie ingegaan waarbij een betere structuur en werkwijzen geïmplementeerd gaan worden. De richtlijnen voor goed bestuur, Cultural Governance, worden daarbij in grote lijnen gevolgd en volledig geïmplementeerd voor 2009.

## Zuster: Mediamatic Lab

Structureel partner van de stichting is Mediamatic LAB V.O.F. Mediamatic LAB ontwikkelt en voert projecten uit voor opdrachtgevers in de publieke sector. Het bedrijf maakt sociale netwerken en community websites op basis van Anymeta. Anymeta is de semantic web framework voor informatie- en communitymanagement van Mediamatic.

Kenmerkend voor de nieuwe mediasector is dat de kunstenaar in ieder art en technology project afhankelijk is van technologie, en in de ontwikkeling van technologie speelt de industrie een grote rol. Evenals dat in nieuwe media projecten verschillende disciplines met elkaar samenwerken. Hard-en software experts, schrijvers en editors werken hand in hand met kunstenaars en vormgevers in Stichting Mediamatic projecten. Dergelijke expertise is voor een individuele kunstenaar, evenals voor stichting Mediamatic niet te betalen. In die zin is de structurele samenwerking met Mediamatic Lab een grote steun bij de realisatie van vele projecten van de Stichting. Mediamatic Lab doet een dergelijke

structurele investering omdat het onderzoek van Stichting Mediamatic de ontwikkeling van hard- en software van Mediamatic Lab wederom inspireert.

Mediamatic LAB stelt kennis ter beschikking aan de stichting Mediamatic en sponsort haar financieel en in natura. Door samenwerking met LAB hebben we ook allerlei voorzieningen in gedeeld beheer. Dat maakt de organisatie efficiënter en stabiel.

Door deze constructie garanderen we bovendien dat geen publiek geld wordt gebruikt voor projecten die een opdracht kunnen zijn. Zo vermijden we de indruk van concurrentievervalsing. De omzet van de V.O.F. was in 2007 ongeveer 80% van die van de stichting. Naast ondersteuning in natura draagt de V.O.F. resultaatafhankelijk 5–10% bij in de ondersteuning van de exploitatie van de Stichting.

## *Burn out*

Dit beleidsplan is geschreven tussen de bedrijven van een onverwacht succesvolle tentoonstelling (El HEMA) en de voorbereiding van nieuwe activiteiten als Gastarbeider Dating en Fablab door.

Dat is niet verstandig, maar wel tekenend voor de huidige werkwijze van Mediamatic: te veel doen met te weinig mensen en te weinig geld. We organiseren met een zeer kleine kunstenplansubsidie (103K Amsterdam, 220K Rijk) een heel groot aantal activiteiten. (200 60+activiteiten, 260+kunstenaars, 60.000+ publiek 500.000+ on line)

Het leidt tot uitmergeling van onze kleine staf en tot het missen van kansen in de communicatie en publieksbegeleiding. We kunnen het niet laten; er zijn zoveel mooie en zinnige dingen te doen in ons werkgebied!

Dat kan niet langer zo. We hebben de afgelopen jaren laten zien dat we een goed programma kunnen maken met een goed publieksbereik. Maar we zullen moeten professionaliseren of onze activiteiten terugbrengen tot een realistischer kwantiteit. Voor deze aanvraag gaan we uit van een lichte stijging van het aantal activiteiten en een grote stijging van het publieksbereik (o.a. door betere een organisatie en communicatie). We vragen de OCW om ons een jaarlijkse subsidie van 665.900 euro toe te kennen. Dat is vergeleken met vergelijkbare instellingen in Nederland nog steeds niet veel.

We hopen dat er voor de komende kunstenplanperiode inderdaad een verruiming van de middelen voor ontwikkeling en nieuwe media komen waardoor het mogelijk zal zijn om Mediamatic in haar plannen te steunen.

## *Personeel*

Zoals we hierboven al beschreven werken we met een te klein team. We gaan voor 2009–2012 uit van 13 FTE verdeeld over 19 mensen. Daar zit zowel secretariële ondersteuning in (we nemen nu zelf de telefoon op) als een extra workshopcoördinator (die tak draait te veel op stagiairs). Ook voorzien we in een facilitair manager voor tentoonstellingen (de WIWers zijn weggevallen) tot uitbreiding van de formatie voor de directie met 0,5 fte (Willem Velthoven werkt tot nu toe onbetaald voor de stichting).

Overigens wordt een aantal personele voorzieningen ook in de toekomst gedeeld met Mediamatic LAB zodat een hoge inzetbaarheid tegen relatief geringe kosten beschikbaar is.

## Publiek

Het Publiek voor onze activiteiten is zeer wisselend van samenstelling en omvang. Dat komt doordat we verschillende soorten activiteiten hebben en verschillende onderwerpen.

Mediamatic heeft een vaste groep belangstellenden om zich heen die regelmatig terug komt. Deze mensen zijn voornamelijk werkzaam in de creatieve industrie in de randstad. Deze groep wordt beter zichtbaar doordat zij zich in de loop van 2007 als lid zijn gaan aanmelden op de website. Daarnaast is er een groter publiek dat sterk wisselt per activiteit en onderwerp. Zowel in omvang als samenstelling. We hadden in 2007 met tentoonstellingen ons hoogtepunt en dieptepunt direct na elkaar: “*Vergessene Fahnen*”, een interactieve videoinstallatie over Duits nationalisme die door 520 mensen bezocht is (voor de helft Duitstaligen) en El HEMA dat door iets meer dan 50.000 mensen bezocht is (10% daarvan heeft een moslim achtergrond).

De website ([www.mediamatic.net](http://www.mediamatic.net)) is het programmaonderdeel met het grootste publiek: in 2007 kwamen ruim 502.000 bezoekers die in totaal ruim 1,5 miljoen pageviews deden. 100.000 bezoekers komen uit Amsterdam, 150.000 uit de rest van Nederland. De resterende 250.000 komt van over de hele wereld met een duidelijke nadruk op westerse landen. De website heeft een groeiend aantal leden met ieder een eigen profiel. Vanaf april 2007 bieden we die mogelijkheid. In januari tellen we ruim 2.100 leden en is er een gestage groei. De leden zijn grotendeels afkomstig uit de vaste kern bezoekers en workshop-deelnemers.

Internationaal: Onze website zorgt voor een uitstekende zichtbaarheid van onze activiteiten in het buitenland. De helft van de bezoekers komt uit het buitenland. Oftewel 245.000 bezoekers uit het buitenland het afgelopen jaar.

# Activiteiten

## Tentoonstellingen

De tentoonstellingen zijn voor Mediamatic een belangrijke centrale activiteit geworden. De ruimte in PostCS werkt ook goed als ontmoetings- en presentatieplek. Voor onze volgende locatie is de kwaliteit van de publieke ruimte een van de eerste selectiecriteria.

De tentoonstellingen hebben een eigen programma maar worden steeds gecombineerd met workshops, mini-DIYs, eten en salons. Op die manier bieden we maximaal gelegenheid voor participatie en ontmoeting rond de tentoonstellingen.

In de programmering van de tentoonstelling streven we naar de presentatie van autonome projecten die niet primair bestaan uit bestaande kunstwerken of ontwerpen. Het zijn eerder installaties die gemaakt worden in samenwerking met kunstenaars en ontwerpers.

De onderwerpen van de tentoonstellingen combineren maatschappelijke en culturele ontwikkelingen met nieuwe media op een beeldende en sociale manier. Daarbij wordt altijd gezorgd voor mogelijkheden voor het publiek om deel te nemen aan de tentoonstelling.

De openingstijden zijn voornamelijk 's avonds zodat mensen de tijd hebben om even te blijven hangen, anderen te ontmoeten en eventueel iets te eten of een mini-DIY.

Het eten is zeer eenvoudig en conceptueel geïntegreerd in de tentoonstelling. Het versterkt daarmee de vorm en ervaring van een tentoonstelling. We serveren eten om het aantrekkelijker te maken te komen en te blijven. Zo ontstaat meer uitwisseling tussen de bezoekers dan op bijvoorbeeld een dinsdagochtend zou gebeuren.

MiniDIY zijn kleine doe-het-zelf projectjes die voor 5 euro in kitvorm worden aangeboden aan de bezoekers. De bezoeker maakt op deze manier zelf een deel van de tentoonstelling. Daarmee wordt de ervaring intensiever. Het is heel verhelderend om zelf een schakeling te solderen, te midden van een tentoonstelling vol elektronica. Vooral als het ontwerp van die schakeling van een van de deelnemende kunstenaars is. Maar ook het zelf maken van je eten of het borduren van sokpoppen als DIY avatar blijkt een succes onder de bezoekers.

We organiseren 5 tentoonstellingen per jaar.

## *Salons*

De maandelijkse Salons zijn sinds 1997 een vitaal ontmoetingspunt waar telkens een viertal projecten door hun makers gepresenteerd worden en met het publiek besproken. Gedeeltelijk haken ze in op onze tentoonstellingen en doen de inleiders en deelnemers van onze workshops presentatie, Het grootste deel van de presentaties wordt gedaan door makers die buiten Mediamatic aan hun projecten werken. We proberen de makers in een vroeg stadium van hun projectontwikkeling te laten optreden zodat de wisselwerking met het publiek ook voor hun een bruikbare input oplevert. Per Salon komen er 40 tot 120 bezoekers die voor het grootste deel zelf maker zijn waardoor er een gelijkwaardige uitwisseling ontstaat. Het format is inhoudelijk succesvol en een uniek podium in Amsterdam.

De salons worden steeds vaker gebruikt als *public research* ontmoetingen.

## *Public Research*

De salon bijeenkomsten zetten we steeds vaker in als openbare research bijeenkomsten voor toekomstige projecten. Dat deden we voor het eerst succesvol met de 9 “*Koopavonden*” ter voorbereiding van El HEMA en nu (begin 2008) onder de noemer “*Beauty Parlor*” voor IkIkIk!, een tentoonstelling over zelfrepresentatie in de nieuwe media.

De public research salons zijn een heel goed middel om een thema uit te diepen. Het publiek wordt uitgenodigd zich in de discussie te mengen maar vooral ook om zelf (voorstellen voor) presentaties te doen. Door het publieke karakter komen we in contact met nieuw talent en verbreden we voortdurend onze horizon.

Praktisch betekent dat dat de frequentie omhoog gaat en dat het aantal deelnemers per salon daalt. Per saldo is het aantal deelnemers per jaar echter twee keer zo hoog als dat van de oude praktijk.

## *Workshops*

We hebben in de loop der jaren een grote reputatie opgebouwd met onze workshops. Het zijn kortlopende workshops met makers uit verschillende disciplines waarbij gezamenlijk gewerkt wordt met de artistieke uitdagingen van nieuwe media. In de workshops gaat het juist om de ontwikkeling van culturele kennis en werkwijzen. We experimenteren elk jaar met actuele onderwerpen. Succesvolle workshops worden herhaald en lopen zo soms meerdere jaren. Daarbij wordt het programma steeds geactualiseerd. Interactief vertellen is daar een voorbeeld van.

De workshops zijn intensieve processen met kleine groepen deelnemers (8-20) die meedoen om hun artistieke onderzoek te verdiepen en zich te laten inspireren. Het zijn voornamelijk makers uit Nederland (75%) die al werken met nieuwe media.

De inleidende symposia van de workshops worden door een bredere groep belangstellenden bezocht. De eindpresentaties van de Workshops zijn vaak publiek.

## *Festival Workshops*

Uitzonderlijk zijn de 6 daagse workshops die we doen in samenwerking met Europese Film- en Media-festivals. Een groep deelnemers van een festival realiseren gedurende de workshop met hun eigen materiaal of met door ons aangereikt materiaal een non-lineaire vertelling of een Cross media projectplan.

Doordat de workshops aan festivals verbonden zijn, bereiken we een groep met internationale deelnemers die we met de gewone workshops niet krijgen. Typisch is dat we per workshop met 16 deelnemers van zo'n acht verschillende nationaliteiten werken die in hun eigen discipline verder ontwikkeld zijn dan in interactieve toepassingen. Ze grijpen de kans aan om, op een festival waar ze toch al uitgenodigd zijn, kennis te maken met een voor hen nieuw gebied. Door de intensieve begeleiding kunnen ze binnen een week werkende prototypes realiseren die nog op het festival zelf gepresenteerd worden. Deze presentaties zijn altijd een goed bezocht onderdeel van het festivalprogramma. Ongeveer de helft van de workshops vindt plaats bij Nederlandse festivals.

## *Atelier*

Mediamatic Atelier is de mediawerkplaats van Mediamatic. Er wordt al dan niet in samenhang met andere programmaonderdelen gewerkt aan de realisatie van culturele tools en technische oplossingen voor projecten. Een bekend voorbeeld is de Symbolic Table, de interfaceloze mediaspeler. Binnen Atelier wordt de komende jaren vooral veel onderzoek gedaan naar de mogelijkheden van de verbinding tussen de media en de fysieke wereld. De nadruk ligt op de toepassing van RFID en koppeling aan sociale netwerken. Mediamatic LAB participeert in het atelier. Zie ook ons FabLab.

## *Fablab*

FabLab is een speciaal project dat momenteel is ondergebracht bij het programma van het Atelier. Fablab is een internationaal gestandaardiseerde werkplaats voor open source hardware waarmee hardware gefabriceerd kan worden. Het maakt deel uit van het door Neil Gerschenfeld van MIT Center for Bits and Atoms geleide FabLab network. We werken in Amsterdam samen met stichting Fablab en de Waag Society. Het is een laagdrempelige faciliteit waar digitaal aangestuurde fabricagemachines ingezet worden voor een veelheid aan technische projecten. We organiseren met het Fablab workshops en integreren Fablab in onze tentoonstellingen. In 2007 is een succesvolle pilot gedraaid. In 2008 gaan we Fablab permanent integreren in onze praktijk.

## *On Line / Community*

De ontwikkeling van onze website begon als het inmiddels bijna klassieke publicatiemedium dat is voort gekomen uit het papieren tijdschrift van de 20e eeuw. De website trok in 2007 een half miljoen bezoekers. Het is inmiddels een zeer belangrijk internationaal podium voor al onze activiteiten. De groei van het aantal bezoekers is 20% per jaar.

In april 2007 zijn we begonnen met het stil toelaten van leden op de site. Een lid kan zelf bijdragen schrijven, events agenderen, bloggen, discussiëren en natuurlijk een profiel publiceren en zelfs daten. Na 9 maanden zijn er ruim 2.000 leden op de site. Het aantal groeit gestaag door. De website is een belangrijk platform voor het sociale netwerk rond Mediamatic. Tegen relatief geringe kosten ontwikkelen we een heel sterk communicatiemedium dat niet alleen gebruikt wordt voor de marketing en PR van onze activiteiten maar dat steeds meer een platform wordt voor de activiteiten zelf. Via het



OpenCI netwerk sluiten we aan op het groeiende aantal communities voor de creatieve industrie in Nederland.

## *Open CI*

OpenCI is een netwerk van communities voor de creatieve industrie, dat geïnitieerd is door Mediamatic LAB. In 2008 loopt een pilot met Stichting Mediamatic, ACX, Arcam, Lloyd Hotel, Fashion Week, Picnic. De Amsterdamse Innovatiemotor / CCAA ontwikkelt een portal/zoekmachine die een overzicht biedt van alle leden van gespecialiseerde communities rondom de deelnemende instellingen. In de loop van 2008 wordt het aantal deelnemende instellingen uitgebreid. Met openCI gaan we een gedecentraliseerd overzicht bieden over het gehele veld van de creatieve industrie in de noordvleugel. OpenCI is gebaseerd op standaarden voor portable social networks.

## *Off Line*

We houden volledig op met het publiceren van Cd-rom's en DVDs. Wel onderzoeken we de mogelijkheid om meer structureel T-shirts en andere merchandise te gaan verkopen. Dat gaan we alleen doen als we er geld mee kunnen verdienen. Het grote aantal bezoekers op de website en de goede ervaringen met El HEMA maakt de exploitatie van een webshop aantrekkelijk.

## *Lezingen / Symposia*

Regelmatig organiseren we, naast de workshop-symposia en salons ook publieke lezingen. Meestal omdat er iemand in het land is die interessant werk of onderzoek doet op ons gebied. We gaan uit van zes losstaande lezingen per jaar. Het publiek voor de lezingen is vergelijkbaar met dat van de Salons.

Symposia trekken meestal een meer gespecialiseerd publiek. We hebben symposia niet vast in ons programma opgenomen. In 2007 hebben we er een georganiseerd over hedendaagse Arabische beeldcultuur, samen met de Khatt Foundation. Dat was een succes, we houden de mogelijkheid open om meer symposia te organiseren als de noodzaak zich laat voelen. We willen echter geen debatcentrum worden en zullen het dus bij voorkeur met partners doen.

## *Events*

Events zijn onze ad hoc activiteiten. Ze varieerden tot nu toe qua budget van 1.000 tot 40.000 euro (met aanvullende financiering). Het publiek varieert van 200 tot 10.000 bezoekers. We doen er gemiddeld 8 per jaar. Meestal doen we events om in te haken op de kans een groot publiek te bereiken.

We nemen deel aan festivals en stedelijke culturele activiteiten op een zo zichtbaar mogelijke manier. Jaarlijks terugkerende evenementen waar we in zitten zijn Picnic/Cross Media Week, Museumnacht, Amsterdam Design en de Uitmarkt.

We optimaliseren het bereik en effect van deze deelnames door onze eigen events zo te plannen dat ze goed inhaken op de context. Daarmee zijn we ondanks bescheiden middelen toch heel goed gerepresenteerd en bereiken we een nieuw publiek.

## *Huisvesting*

Op dit moment hebben we een totaal van 800 m2 in het PostCS gebouw. We zoeken naar een nieuwe plek voor eind 2008 en verder. De afspraken met de eigenaar van de

voormalige ABN/AMRO bank aan de Vijzelstraat in Amsterdam zijn op dit moment praktisch rond. Dat zou voor ons betekenen dat we 300m<sup>2</sup> zeer zichtbare en bereikbare publieke ruimte zullen krijgen. In het gebouw zal 12.000 m<sup>2</sup> ruimte voor creatieve industrie komen. We zijn dus verzekerd van goede burens. We beschouwen de Vijzelstraat echter als een tijdelijk oplossing omdat we verwachten in 2009 te verhuizen naar de Tolhuistuin. In dit park, dat nu nog een ontoegankelijk deel van het Shell labs in Amsterdam Noord is, komt 7.000 m<sup>2</sup> publieksgerichte culturele bestemming met podia, expositieruimte, studio's, horeca en kantoren. Daar kunnen we dan zeker tot 2013 blijven.

## *Samenwerkingen*

Structurele samenwerking hebben we met Mediamatic Lab.

Verder hebben we een groot aantal, vaak meerjarige projectsamenwerkingen met andere culturele instellingen.

Een greep uit de samenwerkingen 2007-2008:

IDFA — jaarlijks festivalworkshop

Cinekid Festival — workshop

Stichting FabLab.nl — Fablab programma

Waag society — Fablab programma

Stichting Cross MediaWeek/Picnic — presentaties en workshops.

Stedelijk Museum Amsterdam— Games Machinima Avond Picnic/ACX/Lloyd/AIFW/

AIM/CCAA — OpenCI

Liminal Institute — Girlfriend Experience

Kosmopolis — El HEMA in Utrecht, Rotterdam, Den Haag.

Tolhuistuin — gezamenlijk publiek programmering podia en expositieruimte.

## *Conclusie*

Mediamatic heeft de afgelopen jaren een geweldige ontwikkeling doorgemaakt en staat midden in een van de meest opwindende werkgebieden van deze tijd. We paren verdieping, onderzoek en experiment aan een uitstekend publieksbereik. We krijgen betere presentatieruimte en hebben een breed netwerk dat staat te trappelen om te participeren in onze activiteiten.

We hopen dat u serieus wilt overwegen om onze budgetten dusdanig te verruimen dat we deze kansen kunnen grijpen en onze hoge ambities kunnen waarmaken.

Dank U.

Willem Velthoven  
voorzitter bestuur

Jans Possel  
directeur

Voor een volledig overzicht van Mediamatic activiteiten kunt u kijken op:  
[www.mediamatic.net/about](http://www.mediamatic.net/about)

Voor een visueel overzicht verwijzen we u naar:  
[www.mediamatic.net/hogtepunten](http://www.mediamatic.net/hogtepunten)

## bijlage 2

### Stichting Mediamatic Prestatieoverzicht 2006

<i>Presentatie-instituten</i>	2006
Tentoonstellingen	6
Bezoeken	3334
Schoolgroepen	6
Salon	10
Bezoeken	630
Projecties / events	21 / 8
Bezoeken	258.000
Workshops	18
Deelnemers	241
Atelier	3
MM Off-Line	1
Oplage	1500
MM On-Line	1
Bezoekers	505.513
Lezingen	7
Bezoeken	590