

Een experimentele ontmoeting

Er worden tegenwoordig steeds meer initiatieven ondernomen om, kort gezegd, het contact tussen ontwerpers en opdrachtgevers/producenten te bevorderen. Tussen alle wedstrijden, workshops en 'pressure cookers' is weer een nieuwe loot aan de stam verschenen.

Enige tijd geleden ging in Arnhem het OMOS-programma van start (Open Minds Open Sources). OMOS richt zich op zelfstandige ontwerpers van vooral consumentenproducten en heeft als doel 'te komen tot een innovatieve samenwerking tussen (aankomende) ontwerpers en producenten'. Daartoe heeft de programma-leiding inmiddels een aantal verschillende initiatieven gelanceerd. Een van de eerste initiatieven vond plaats in december en werd door ondergetekende van dichtbij gevolgd. Het betreft een samenwerkingsproject met het Nederlands Openluchtmuseum. Het museum trad daarbij op als opdrachtgever voor nieuw te ontwikkelen producten, waarbij de historische productiemethoden die het museum in huis heeft, konden worden ingezet. Men zocht uitbreiding voor de eigen productlijn: 't Goeye Goet. Daarnaast wilde men ter gelegenheid van het honderdjarig bestaan in 2012 een nieuw servies in gebruik nemen in de horecagelegenheden.

Om zoveel mogelijk ontwerpers een kans te geven om kennis te maken met het Openluchtmuseum en deze opdracht, bedacht OMOS een experimentele opzet voor het ontwerpproces. Een groep van twintig ontwerpers deed mee aan een 'ideeëngeneratie' voor nieuwe producten en concepten voor 't Goeye Goet en het nieuwe servies. Na een kennismakingsdag in het museum vond een brainstormdag plaats met alle ontwerpers. Daaruit selecteerde het museum zes ideeën die vervolgens, tegen vergoeding, tot een concreter concept werden uitgewerkt. Tot slot koos het museum twee ontwerpen om te laten uitwerken tot concreet product. Dat laatste gebeurt in de vorm van een officiële opdracht aan de betrokken ontwerpers.

De aftrap

Het Nederlands Openluchtmuseum heeft zich vooral de laatste tien jaar ontwikkeld van een

wat stoffig museum-van-oude-boerderijtjes naar een instelling die middenin de maatschappij staat, met veel aandacht voor de recente geschiedenis – zo staan er bijvoorbeeld een Molukse barak en een Chinees restaurant – en voor de eigen herinneringen en emoties van de bezoekers. In de woorden van directeur Pieter Mathijs Gijsbers: 'Het is niet meer "een dagje naar gisteren" maar "hoe zag mijn gisteren eruit".'

Tijdens een bijeenkomst van Ontwerp Platform Arnhem hield Gijsbers een doordacht en inspirerend verhaal over de plaats van het ambacht in het actuele design. Hij ziet vooral kansen in de rol van het ambacht als rijke bron van kennis van materialen en technieken, van waaruit de hedendaagse ontwerper verder kan werken. Dergelijke diepgaande kennis van en vertrouwdheid met materialen is volgens hem onontbeerlijk voor werkelijke vernieuwing. Een andere veelbelovende richting is die waarin met oude technieken nieuw vormgegeven, aantrekkelijke consumentenproducten worden gemaakt.

De kennismaking

Tijdens de kennismakingsdag in het museum werd dit verhaal al snel voorzien van enige ontluisterende kanttekeningen. Het Openluchtmuseum ontvangt rond de vijfhonderd-duizend bezoekers per jaar; een enorm en zeer gevarieerd publiek. De producten waarnaar het museum op zoek is, moeten de volle breedte van dit publiek kunnen aanspreken. Verder heeft het museum een aantal oude ambachten in huis, zoals bierbrouwen, textiel weven, prenten drukken en houtbewerken, maar de mogelijkheden van deze productie blijken in de praktijk beperkt. Voorts stelde de afdeling Commercie duidelijke grenzen: zo mogen de producten in de museumwinkel maximaal circa vijftien euro kosten en moeten ze goed in beperkte series te produceren zijn.

'De focus op ambachten sprak veel deelnemers aan, maar ook de mogelijkheid om eens met andere ontwerpers, ook uit andere disciplines, samen te werken.'

Ook zijn de producten een marketinginstrument dat in alles de ziel van het museum moet uitdragen. Overigens valt aan dat laatste wel wat te verbeteren: afgezien van 't Goeye Goet bevat de winkel vooral doorsnee 'merchandise'. Daar staat tegenover dat het museum een ware schatkamer bleek te zijn van inspirerende beelden en verhalen. De bijzondere gebouwen en interieurs, de mooie deelopstellingen, zoals de expositie van privéverzamelingen 'Spaarstation Dingenliefde' en vooral het depot met de niet-opgestelde collectie; de twintig deelnemende ontwerpers liepen er rond als kinderen in een snoepwinkel. Hun motivatie om aan dit project mee te doen was divers. De focus op ambachten sprak veel deelnemers aan, maar ook de mogelijkheid om eens met andere ontwerpers, ook uit andere disciplines, samen te werken. In de



Experimenteren met servies

loop van de dag bleek wel dat het voor veel van hen moeilijk is om greep te krijgen op wat het Nederlands Openluchtmuseum nu eigenlijk wil. De algemene indruk was, dat het oprecht streeft naar vernieuwing van producten en open staat voor ideeën, maar nog zoekende is naar een goede invulling van het opdrachtgeverschap en bovendien erg voorzichtig. Een eerder project was geen onverdeeld succes en men wilde ook beslist geen oplossing zoals het Zuiderzeemuseum: een Volendammerbroek ontworpen door Viktor en Rolf.

De ideeëngeneratie

De tweede bijeenkomst behelsde een aantal brainstormsessies onder deskundige leiding, waarna een eerste selectie volgde. Veel deelnemers waren niet gewend aan brainstormen, maar iedereen stortte zich er vol overgave in. Toen ik 's middags binnenkwam hing de zaal vol met geeltjes met in totaal meer dan tweeduizend ideeën. Inmiddels waren de deelnemers door de organisatie in tweetallen aan elkaar gekoppeld, waarbij is gestreefd naar een goede mix van disciplines en ervaring. Elk duo maakte op basis van één of meer ideeën een schetsvoorstel, dat ze aan het eind van de middag presenteerden. Een jury, bestaande uit de directeur en een aantal medewerkers van het museum, koos uiteindelijk zes schetsvoorstellen uit. De betreffende ontwerpduo's kregen drie weken de tijd om hun voorstel verder uit te werken, inclusief suggesties voor productie en een indicatieve begroting.

In de uiteindelijke schetsvoorstellen speelden verhalen uit het museum of van de bezoekers en het zelf beleven, ervaren of doen een grote rol. De ontwerpers hadden zich daarbij opvallend snel aangepast aan de beperkte productiemogelijkheden door veel met halffabrikaten en doe-het-zelfpakketten te werken. Met vaak

eenvoudige middelen werd daar vervolgens een eigen draai aan gegeven.

De jury was blij verrast dat de duo's het 'DNA' van het museum zo goed hadden doorgrond; men had uit hun presentaties en passant nog wat mooie onliners opgepikt... Het schrikbeeld van 'DROOG dat een spectaculaire tulpenvaas ontwerpt en weer weg is' kon gelukkig meteen in de prullenmand. De gelegde verbanden waren verrassend, de creativiteit was overweldigend. Er zijn uiteindelijk zes schetsvoorstellen geselecteerd, waaronder drie voor (onder andere) een servies. De ontwerpers toonden zich over het algemeen positief over het brainstormen ('Het is zo'n opluchting, je kúnt eigenlijk niet "geen ideeën" hebben!'). De samenwerking met een niet-zelfgekozen partner verliep met wisselend succes. Sommige koppels zaten helemaal op één lijn, een enkeling had grote moeite met de partner, maar over het algemeen verliep het proces goed. Bij de niet geselecteerde duo's was de teleurstelling groot; desondanks hadden de meeste het gevoel dat het proces tot dan toe de moeite waard was geweest.

De eindselectie

Op vrijdag 17 december volgde de voorlopig laatste fase van het project. Vijf ontwerpduo's en een trio presenteerden hun uitgewerkte voorstellen aan de jury. Daar rolden uiteindelijk twee ontwerpen uit waarmee men verder wilde: één voor 't Goeye Goet en één voor het servies, daarnaast werd één ontwerp 'in de ijskast gezet'. Overigens was de jury zeer te spreken over alle voorstellen; een paar ideeën werden als veelbelovend gezien voor een toekomstige uitwerking. Voor de geselecteerde ontwerpduo's ontstond nu een 'normale' opdrachtsituatie, waarin ontwerpers en museum samen afspraken maken over het vervolg, daarbij eventueel geholpen door de

projectleiding van OMOS. Op dit moment is het vervolgtraject nog aan de gang.

Wat is er in dit stadium over het hele experiment te zeggen? Het was in elk geval heel zorgvuldig opgezet en begeleid. Zoals projectleider Jeroen van den Eijnde in zijn slotwoord zei, bevatte het drie belangrijke elementen: de samenwerking, het (gedeeltelijk) open ontwerpproces en het wedstrijdelement. Dat laatste was al meteen een punt van controverse: uit de ontwerpwereld kwam het commentaar dat het NOM net zo goed een of twee ontwerpers uit had kunnen kiezen om met de opdracht aan de slag te gaan. De vraag is: hadden dan hetzelfde resultaat bereikt? Wat was de meerwaarde van deze werkwijze, voor het NOM en voor de ontwerpers? Dat zal ongetwijfeld nog onderwerp zijn van een grondige evaluatie. Uit de reacties tijdens de drie projectdagen bleek in elk geval dat dit project het NOM ook een kans bood om intern de geesten los te maken en het denken over vernieuwing een flinke impuls te geven, zonder daar meteen veel (financieel) risico mee te lopen. Uiteindelijk heeft die opzet twee ontwerpduo's een concrete opdracht opgeleverd en hopelijk het NOM gestimuleerd om voortaan vaker ontwerpers in te schakelen.

Voor de ontwerpers is de meerwaarde wat moeilijker in te schatten. De meesten onder hen waardeerden het proces vanwege de ontmoetingen, de inspiratie en soms de goede samenwerking die ze eraan hebben overgehouden. De 'open' werkwijze met brainstormsessies was voor velen een nieuwe en waardevolle ervaring. De afvallers, en dat waren er in dit geval veel, bleven natuurlijk wel met een kater achter. Het zou de moeite waard zijn om te onderzoeken hoe de balans voor hen uiteindelijk is uitgevallen.

Wat betreft de concrete resultaten moest ik bij het schrijven van dit artikel weer terugdenken aan het verhaal van Gijsbers op die eerste OPA-avond. Uiteindelijk heeft het traject geen ontwerpen opgeleverd die 'vanuit een diepgaande materiaalkennis wezenlijk vernieuwend' zijn, maar waarschijnlijk wel 'aantrekkelijke consumentenproducten met oude technieken'.

–
Marlies Hummelen

OMOS is opgezet door ARCCI (Arnhemse Centrum voor Creatieve Economie & Innovatie) in samenwerking met een aantal partners en wordt gefinancierd met een RAAK-subsidie van de Stichting Innovatie Alliantie.