

Een systeemrevolutie ontketenen

Sandra Jongenelen De CLICK-programma's richten zich op kunstenaars die maatschappelijk relevant werken, nadenken over vraagstukken als voedsel, duurzaamheid, of veiligheid. Zij kiezen voor onorthodoxe oplossingen en onverwachte samenwerkingen. Bijvoorbeeld op het gebied van licht, een van de onderwerpen in het CLICK// Smart Design Solutions-programma. Kennisinstituten en gemeenten zijn enthousiast over het programma, maar de eenpitters aarzelen nog.

Wie pakt de grote (wereld)problemen aan? De politiek, het bedrijfsleven, de wetenschap? Welke partij levert briljante ideeën? Als het aan de initiatiefnemers van het CLICK// Smart Design Solutions-programma ligt, dan is het antwoord: alle drie. Dit programma is een samenwerking tussen universiteiten (Delft, Eindhoven, Twente), gemeenten en bedrijven.

Terwijl het CLICK-programma nog min of meer in de startblokken staat, komt van de kant van ontwerpers kritiek op de reikwijdte ervan. De ambitie zou te weinig aansluiten bij de kleinschaligheid van de sector. Kleine ontwerpers profiteren er niet of onvoldoende van, omdat volgens criticasters deelname voor hen te kostbaar is: ze kunnen immers niet zomaar iemand vrijmaken. Het zou daardoor vooral een feestje worden voor grote bedrijven. Het beschikbare geld laat ook zien dat de mogelijkheden beperkt zijn. Met een waterpistooltje is het lastig een bosbrand te blussen.

Pleitbezorger van het programma is Aarnout Brombacher, hoogleraar Business Process Design aan de TU Eindhoven en de National University van Singapore. Als een van de initiatiefnemers toont hij zich enthousiast over de kansen van het programma. 'Durf er in te springen', adviseert hij kleine bureaus. Ze kunnen bijdragen aan het oplossen van groeiende problemen.

Als voorbeeld wijst hij op de vergrijzing en de toenemende gezondheidskosten. 'We worden allemaal ouder en verwachten dat de dokter ons beter maakt als we gaan piepen en kraken. We zien nu al dat het aantal hartoperaties fors toeneemt. Je kunt de kosten van een operatie reduceren, maar op een gegeven moment houdt dat op. Daarom kun je er beter voor zorgen dat mensen hun hart niet verslijten. Bijvoorbeeld door ze meer te laten bewegen. Wat zou er gebeuren als ze kleding dragen die verleidt tot beweging? Een pak dat gaat kriebelen als je onvoldoende beweegt?'

Het is dit soort oplossingen waaraan de

culturele sector kan bijdragen, legt hij uit. ‘Het programma is niet bedoeld voor de klassieke beeldend kunstenaar die zijn statement geeft met een bepaald werk. Zo iemand heeft niets toe te voegen. Wij mikken op kunstenaars die maatschappelijk relevant werken, nadenken over voedsel, duurzaamheid, veiligheid, vergrijzing, gezondheidszorg. Kunstenaars die effect in de maatschappij willen bereiken en kunst en cultuur koppelen aan maatschappelijke onderwerpen.’

Onorthodoxe oplossingen

Brombacher noemt de samenwerking essentieel voor baanbrekende en onorthodoxe oplossingen die niet voortborduren op ingeslagen paden. Dat geldt bijvoorbeeld op het gebied van licht, een van de onderwerpen van het programma – en niet toevallig ook een van de thema’s waarmee Eindhoven zich manifesteert. Hij vertelt over een stadsdeel waar op uitgaansavonden veel jongeren met ogen scheel van de pillen en alcohol rondhingen. Om rottigheid te voorkomen en de sociale veiligheid te vergroten, liet de overheid lichtbakken installeren. Surveillerende politieagenten maakten extra rondjes. ‘Het werd er zo ongezellig mogelijk.’

Brombacher: ‘De vraag is: willen we dit wel, zoveel lux en zoveel blauw op straat? Kunnen we dat sowieso wel betalen?’

Waarom geen totaal andere aanpak? Een *Smart Design Solution* is de verlichting zo te maken dat de plek uitnodigt tot gezelligheid. Kunstenaars en ontwerpers kunnen met licht een landschap scheppen, waardoor die jongens het wel laten met hun brommers te gaan crossen. Zet je er kunstwerken neer, dan kan dat ook een ander publiek aantrekken: mensen die er een wandelingetje maken.’

Het creëren van *lightlandscapes* is precies wat er jaarlijks in november gebeurt tijdens

‘Wij mikken op kunstenaars die effect in de maatschappij willen bereiken’

het Glow Festival met de stad Eindhoven als festivalterrein. Technici en ontwerpers tonen de nieuwste technologieën, vaak led-toepassingen. Het hoofdgebouw van de TU/e vormt onderdeel van het evenement en ging bij een eerdere editie verborgen onder een interactieve installatie van kilometers stroomdraad, waarbij het licht dat op het gebouw was gemonteerd, reageerde op de manier waarop mensen foto’s namen.

Brombacher: ‘Ontwerpers en kunstenaars zetten de stad op hun kop. Het is stampvol en oergezellig. Dat is één week per jaar. Wij willen dat uitbreiden naar 365 dagen per jaar. Graffitispuiters laten het wel uit hun hoofd een *tag* te plaatsen op 3D-graffiti van licht. Dat respecteren ze.’

Experimentele landschappen

Om de wilde, creatieve ideeën in de sector uit te proberen, komen er speciale plekken: EDL’s, een afkorting die staat voor *Experimental Design Landscapes*. Daar kunnen ontwerpers

hun projecten presenteren, terwijl de wetenschap er onderzoek verricht. In die zin zijn het een soort bruggenhoofden voor wetenschappers en ontwerpers. Brombacher: ‘Op die plekken doen we onderzoek naar de projecten. Zijn het toevalstreffers? Kunnen we een project, bijvoorbeeld een lichtlandschap, overzetten naar het Museumplein in Amsterdam? Samenwerking met de Universiteit Tilburg op het gebied van privacy staat op stapel. Wat is sociaal wenselijk en toegestaan?’

De horizon van de EDL's is vier of vijf jaar. Projecten kunnen in lengte variëren van een paar weken tot enkele jaren. Projecten die in aanmerking komen zijn vóór de deadline van dit artikel nog niet bekend.

Is een project aan het einde van de rit niet breder toepasbaar of gewoon mislukt, dan is dat volgens Brombacher niet erg. ‘Het kan eventueel worden aangepast, maar dat hoeft niet. Blijkt iets geen goed idee te zijn, dan heb je ontdekt dat het geen goed idee is als mensen een bepaald pad inslaan.’

En dat is precies de angel voor de vaak kleine ontwerp bureaus, die zonder garantie op succes niet zo snel zullen instappen. Bij een ontwerper moet de schoorsteen ook roken. Brombacher: ‘De kennisinstellingen en gemeenten zijn enthousiast over het programma, maar de eenpitters aarzelen. Nu kunnen ze hun droom waarmaken, zou je denken. Maar ze willen weten of er een markt voor is. Daar gaat het aan vooraf. We gaan juist kijken of er een markt voor is. Bij de bank krijgen ze meestal geen geld voor de verwezenlijking van hun projecten. Die wil harde bewijzen voor hij overgaat tot financiering. Hier kunnen ze wel terecht.’

Gevoel van teleurstelling

De agenda van CLICK//Smart Design Solutions is een tamelijk abstracte, wetenschappelijke tekst¹, waarbij opvalt dat de Design Academy – ook Eindhoven – geen enkele keer wordt

genoemd. De Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO) twijfelt of het programma wel ten goede komt aan de beroepsgroep. Begin september stuurde de BNO daarover een brandbrief aan de kwartiermaker CLICKNL en de voorzitter van het Topteam Creatieve Industrie.

‘Een vruchtbare samenwerking tussen het bedrijfsleven, het wetenschappelijk onderwijs en de ontwerpwereld lag in het verschiet’, zegt BNO-directeur Rob Huisman. ‘Maar nu overheerst een gevoel van teleurstelling. Het overheidsrapport *Creatieve industrie in topvorm* dat vorig jaar verscheen, analyseert de creatieve industrie en benadrukt het kleinschalige karakter. (Chijs 2011) Daarvan is in de huidige plannen niets terug te vinden. Het programma is wetenschappelijk gemotiveerd en de thema's en participatiemogelijkheden staan op grote afstand van de praktijk. Het is onduidelijk waarom niet is gekozen voor een programma dat zijn resultaten ten goede laat komen aan de veelal kleinschalige Nederlandse designindustrie.’ Ook maakt Huisman zich zorgen over de samenstelling van het bestuur, dat in zijn ogen regionaal in plaats van nationaal is samengesteld. Op de brief is inmiddels positief gereageerd, vertelt hij. Afspraken voor vervolgesprekken zijn gemaakt.

Timo de Rijk, universitair hoofddocent Design History aan de TU Delft en sinds deze zomer voorzitter van de BNO, verduidelijkt hoezeer het programma over de hoofden van kleine, creatieve ondernemers dreigt te gaan. ‘Veel ontwerpers die ik ken, kennen het programma niet. En als ik erover vertel snappen ze het niet. Los daarvan: hoe kunnen ze meedraaien? Van de industrie wordt verwacht dat ze participeert. Een bedrijf als Philips kan onderzoekers ter beschikking stellen, maar een klein bedrijf met enkele medewerkers kan niet iemand drie dagen per week vrijmaken.’ De Rijk is naast zijn functie

aan de TU Delft ook hoogleraar Design Cultures aan de VU in Amsterdam, een door Premsela ingestelde leerstoel. Hij heeft verschillende publicaties op zijn naam staan en stelde tentoonstellingen samen.

Onbekend maakt onbemind

Als voorbeeld van zo'n klein bureau dat niet bekend zal zijn met het CLICK-programma, noemt De Rijk Atelier LEK (Licht En Kleur) in Rotterdam, dat enkele jaren geleden een nieuw lichtplan ontwierp voor het stadhuis van Rotterdam. Directeur en medeoprichtster Iris Dijkstra bevestigt dat CLICK nieuw voor haar is. 'Het komt wel vaker voor dat interessante overheidsprogramma's het midden- en kleinbedrijf niet bereiken', zegt ze. 'Eigenlijk zou je daar iemand op moeten zetten, maar die tijd is er niet.' Dijkstra bezoekt wel netwerkborels, maar vertegenwoordigers van CLICK//Smart Design Solutions hebben blijkbaar haar pad nog niet gekruist.

En dat is vreemd. LEK mag dan klein zijn in omvang – drie medewerkers – maar het heeft enkele toonaangevende projecten in de openbare ruimte gerealiseerd en beperkt zich niet tot thuisbasis Rotterdam. Opdrachtgevers zitten ook in Arnhem, waarvoor het bureau een lichtplan maakte voor het

centrum. In Den Haag bestond de opdracht uit het ontwerpen van een verlichte pleinenroute voor na zonsondergang.

Kort na haar afstuderen en de oprichting van LEK kregen Dijkstra en haar medewerkers via bemiddeling van het Centrum voor Beeldende Kunst de opdracht een lichtplan te ontwikkelen voor het stadhuis in Rotterdam. Voor deze opdracht (in 2003/2004) was een budget van 4,5 miljoen euro beschikbaar.

'Veel ontwerpers kennen het programma niet, of ze snappen het niet'

Wie 's nachts langs het bouwwerk kwam, zag een geeloranje verlichte versie van de situatie bij daglicht. Dijkstra: 'Het lichtontwerp dateerde van dertig, veertig jaar geleden. Destijds was de filosofie dat een gebouw er 's avonds net zo moest uitzien als overdag. Onze visie is dat je kiest wat je wilt laten zien. Je kunt door bepaalde onderdelen te verlichten en andere donker te houden een beeld maken; details benadrukken die overdag minder opvallen.' Het resultaat van die gedachte is nu te zien. Na zonsondergang komt het stadhuis tot leven.

Bij de lichtontwerpen is Dijkstra niet zozeer bezig met nieuwe producten. Bij LEK kijken ze in hoeverre ze door slimme innovaties een duurzamer concept kunnen maken. De aanpak is gericht op cocreatie. Dat is ook het toverwoord bij het Glow Festival, waarvoor LEK vorige maand samen met bewoners de Catharinastraat onder handen nam.

Belangwekkend design

De meeste mensen buiten de sector denken bij ontwerpen aan het maken van producten, maar dat is allang niet meer zo, vertelt ook De Rijk. Zijn studenten denken na over diensten en scenario's. 'Geen vaas of rolstoel, maar een alarmsysteem, zodat ouderen langer thuis kunnen wonen' (zie ook het interview met Valerie Frissen in deze *Boekman*). Een opdracht kan ook zijn: maak iets waardoor patiënten drie keer per dag hun medicijnen innemen. De Rijk: 'Hoe zorg je ervoor dat ze dat niet vergeten? Straffen? Belonen? En wat voor mogelijkheden heb je nog meer?'

Als designhistoricus is hij geïnteresseerd in het erfgoed van ontwerpers, een onderwerp dat bij een ander CLICK-programma kan worden ondergebracht. Over een lijst van belangwekkende design-producten bestaat nog geen consensus, al hoort de Senseo Crema vermoedelijk wel tot het designerfgoed. 'De koffie is niet heel lekker en het design is lelijk, maar het apparaat heeft het koffiedrinken veranderd.' Vier jaar na de introductie waren er wereldwijd meer dan vijftien miljoen exemplaren van verkocht.

De Rijk: 'Voordat de Senseo Crema op de markt verscheen, dronken de Italianen espresso, de Fransen café crème en de Nederlanders filterkoffie. Had je gezegd dat dit in een paar

jaar zou veranderen, dan had niemand je geloofd. Toch is het gebeurd. Dat maakt de Senseo revolutionair. Als ik zeg dat we over vijf jaar allemaal op een driewieler rijden, kijkt iedereen me raar aan. Daar moet je het mee vergelijken; zo radicaal is het.'

Toch is het CLICK-programma niet gericht op het ontwerpen van een nieuwe Senseo. De ambities zijn abstracter en liggen eerder op het niveau van het bedenken van een systeem dat het koffiedrinken verandert.

De CLICK-programma's richten zich op de creatieve klasse

De Rijk geeft een voorbeeld uit Delft dat een systeem veranderde: de *tray for Coca-Cola* van Flex/the Innovationlab 1998. In plaats van kratten ontwierp het bedrijf een stapelbaar plateau met ronde uitsparingen voor de anderhalveliterflessen van Coca-Cola. De *tray* vereist minder energie en minder plastic dan de krat. Ook neemt hij minder ruimte in. Het ontwerp – of om in ontwerpstermen te spreken 'de logistieke oplossing' – had een enorme invloed en zorgde ervoor dat de Coca-Colafles van een 'mega-loser' een winstgevend product werd, voor zowel Coca-Cola als de winkelier. Inmiddels is de *tray* een standaard voor alle PET flessen van 1,5 liter.

Creatieve klasse

De Rijk is enthousiast over het ontwerp, al realiseert hij zich dat een beeldend kunstenaar er zijn schoulers voor ophaalt. Maar op hen ligt, zoals Brombacher eerder opmerkte, ook niet de focus. De CLICK-programma's richten zich op de creatieve klasse, een

Sandra Jongenelen

is freelance journalist en schrijft onder meer voor *Kunstbeeld* en *HP|De Tijd*

beroepsgroep die de Amerikaan Richard Florida tien jaar geleden muntte met zijn boek *The Rise of the Creative Class*. Daarin betoogde hij dat creatieve werkers van groot belang zijn voor de ontwikkeling en innovatie van steden. Zijn boodschap werd in Nederland door tal van wethouders omarmd. Florida 2002)

De Rijk: 'Florida omschreef de creatieve klasse als tamelijk breed: van filmmakers en dichters tot aan IT'ers, maar in Nederland zijn vooral designers het boegbeeld geworden. Twintig jaar geleden stonden ontwerpers bekend als mensen die producten mooier maakten. Dat een aantrekkelijk product beter verkocht, werd niet gezien.'

Hij legt uit dat dat pas werd bewezen door Apple, het computerbedrijf dat zich door de fraaie vormgeving onderscheidt van andere spelers. Technisch verschilt een nieuwe iPhone nauwelijks van zijn voorganger. Het is vooral het design dat de kopers massaal naar de winkel doet snellen. De Rijk: 'Je ziet dat ontwerpers zich hebben ontwikkeld van mensen die iets functioneels mooi maken tot een beroepsgroep die meerwaarde tot stand weet te brengen; design blijkt een bepaalde emotie op te roepen.'

De samenwerking bij CLICK tussen het bedrijfsleven en de universiteiten is niet nieuw. Sommige mensen verenigen de twee werelden in zich. Zo iemand is Elke den Ouden, hoogleraar Industriële Aspecten van het Ontwerpen van Intelligente Systemen, Producten en Services aan de TU Delft, waar ze in 1990 zelf cum laude afstudeerde. Ze werkt ook als senior consultant innovatie bij Philips en adviseert andere bedrijven over innovatie en productontwikkeling.

Haar bevindingen zijn relevant voor zowel de wetenschap als het bedrijfsleven, zoals haar academische onderzoek waaruit bleek dat 70 procent van de defecte elektronische producten die de consument terugbrengt helemaal niet kapot blijkt te zijn. Dat leverde

haar een vermelding op in een van de boeken van Steve Jobs, de Apple-oprichter die als een van de eersten het belang inzag van industrieel ontwerp. Met iTunes, dat nog maar elf jaar geleden werd geïntroduceerd, wist Apple het systeem van muziek luisteren radicaal te veranderen. Wie weet lukt het het CLICK//Smart Design Solutions-programma ook om zo'n systeemrevolutie te ontketenen.

Literatuur

- Chijs, V. van der (et al.) (2011) *Creatieve industrie in topvorm: Advies Topteam Creatieve Industrie*. www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-publicaties/rapporten/2011/06/17/creatieve-industrie-in-topvorm/rapport-topsector-creatieve-industrie.pdf
- Florida, R. (2002) *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Noot**
- 1 [www.nwo.nl/files.nsf/pages/NWOP_8WGH5/\\$file/Knowledge%20and%20innovation%20agenda%20CLICKSmart%20Design%20Solutions.pdf](http://www.nwo.nl/files.nsf/pages/NWOP_8WGH5/$file/Knowledge%20and%20innovation%20agenda%20CLICKSmart%20Design%20Solutions.pdf)