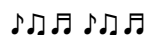


Designers Inc: Mariëlle Beek



Welkom bij Designers Inc. een podcast over de zakelijke kant van de ontwerppraktijk. In Designers Inc praat Roel Stavorinus met ontwerpers over hun samenwerking met opdrachtgevers op met elkaar. Over strategie, ontwikkeling en groei. En over hun eigen positionering en zichtbaarheid. Kortom: Designers Inc is een podcast voor jou: de ontwerper die vooruit wil.

Roel: Mariëlle Beek is strateeg, conceptmaker en aanvoerder bij Perspekt en East Side, twee bedrijven op het gebied van tentoonstellingen en evenementen, of eigenlijk: één hechte groep mensen die met de kracht van ontwerp verhalen vertelt. Met verbeeldingen met een enorme drive om mensen te raken en aan het denken te zetten. Luister mee naar Mariëlle, ondernemer in hart en nieren, ontwerper van verhalen en gedreven om ze waar te maken.

Wil je naar aanleiding van deze podcast meer weten over de zakelijke kant van de ontwerppraktijk of zoek je daar ondersteuning bij? Kijk dan op [BNO.nl](https://bno.nl) of bel met één van onze adviseurs.

Roel: je begon ook gelijk met een hele bak aan onderwerpen die je... Interessant vond?

Mariëlle: oh ja, ja. Ja dat gaat van ehm, hoe pakken we de inhoud aan, hoe gaan we met klanten om, wat is ontwerpkracht, wat kunnen wij als ontwerpers doen voor de maatschappij, hoe houden we dit vol? Er is zó veel te doen.

Roel: ja maar volgens mij toen ik dat miltje stuurde, al die onderwerpen had ik binnen 5 minuten binnen geloof ik, dat had je heel snel gedaan, of klaar liggen, in je hoofd?

Mariëlle: nee dat zijn de onderwerpen waar ik misschien al wel jaren mee bezig ben. Wat de drijfveer van dit hele werkje hier is.

Roel: dat hele werkje, ja. Dankjewel dat ik hier bij je mag zijn.

Mariëlle: super leuk dat jij er bent.

Roel: in Haarlem, Mariëlle Beek, wie ben je en wat doe je?

Mariëlle: dat is de vraag die je altijd stelt hè? Wie ben je en wat doe je? Ik ben een zeer gedreven persoon die al bijna dertig jaar bezig is met verhalen, liefst nieuwe verhalen, brengen naar zoveel mogelijk mensen. Ehm. En dat betekent dat ik ehm, met een heel mooi team dat we hier hebben zitten in Haarlem, ehm, kijken naar de inhoud. Van een verhaal en dan gaan kijken: welke puntjes kunnen we naar voren halen om de bezoekers die het gaan zien iets mee te geven in hun leven. Dus dat ze in beweging komen, dat ze geactiveerd worden, dat ze meer perspectieven krijgen, dus eigenlijk zijn we gewoon hele dure meesters en juffen met hele mooie middelen.

Roel: ja. En het bedrijf heet Perspekt en East Side. Ehm, als je dat moet duiden, wat is dat voor een bedrijf? Perspekt en wat is East Side?

Mariëlle: het is een bedrijf dat vanaf concept naar ontwerp naar uitvoering gaat. En het medium, waarin we dat doen, dat verschilt. Dus we hebben niet van te voren bedacht: we maken een tentoonstelling, doen een evenement of we maken een film. De inhoud die bepaalt wat de vorm is en die vorm die we kiezen moet de inhoud onderstrepen.

Roel: en wat is de vraag van een opdrachtgever? Welke vraag stelt hij jou?

Mariëlle: zij vragen altijd om middelen.

Roel: ja.

Mariëlle: " ik wil een tentoonstelling ", " ik wil een film ". En dan gaan wij daarheen en dan zeggen we soms wel eens: ik zou even beginnen met toch een website, want je bent nog niet bekend. Of ik zou beginnen met een film, want het hele totaal verhaal is nog niet helder. Dus we kijken écht naar welk middel past er het beste bij en het grappige is dat, dat ken je misschien ook wel, dat er op een gegeven moment wordt gevraagd: we willen iets met AR of iets met VR en dan zeggen wij: is dat dan het juiste middel voor je verhaal? Dus daar zijn we eigenlijk mee bezig.

Roel: ja. Ehm. En hoe komen ze bij jou?

Mariëlle: na dertig jaar heel hard gewerkt te hebben zijn we nu in een hele fijne situatie dat we gevraagd worden. Er zijn veel onderhandse pitches. Dus dan heb je 2, 3, 4 collega's waar je tegen pitcht. Het is een vrij klein wereldje waar ik in zit, met name wat de tentoonstellingen betreft. En de evenementen zijn meer. Dat zijn natuurlijk veel meer bureaus, maar wij zijn ehm, ja, nogal inhoudelijk. En in dat opzicht verschillen wij denk ik van de anderen.

Roel: ja. Dit is een podcast die gaat over ontwerpers, daar hadden we het net even over in het voorgesprek, ben je een ontwerper?

Mariëlle: ik ben een persoon met ontwerpkracht.

Roel: ja. Een bedrijf met ontwerpkrachten?

Mariëlle: ja. En, ontwerpkracht of ontwikkelingskracht. Dus er is een situatie, we moeten van A naar B. Hoe komen we daar? Dus het woordje transitie, wat je nu heel veel hoort, misschien is dat ook wel.. Misschien zijn we wel een transitiebedrijf.

Roel: ja, nou dat zou ik je niet aanraden om die term te gebruiken, haha. Vaagneuzerij.

Mariëlle: hahaha.

Roel: maar je opleiding zit niet in die richting?

Mariëlle: nee ik ben econome-socioloog dus dat betekent dat je vanuit een hele brede context een project benadert en bekijkt en vanuit daar kijkt: als dat het hele verhaal is, hoe ga ik dit verhaal ook klein maken zodat iemand die er naar kijkt het begrijpt en er zelf iets mee kan gaan doen? Dus dat is eigenlijk altijd een soort trechtermethode. En op het moment dat we dat door hebben van: wat kunnen we die persoon brengen als die daar naar kijkt? Daar gaan we even goed over na denken en dan komt het ontwerp ook.

Roel: ja. Vanwaar dan die keuze voor economie in eerste instantie?

Mariëlle: ik wilde journalistiek studeren, maar ik werd afgewezen door een hele stomme meneer, ik heb er nog steeds spijt van.

Roel: dus je dacht dan ga ik maar iets totaal anders doen.

Mariëlle: nee ik werkte bij het Nederlands Instituut voor Marketing. Daar deed ik congressen, mooie congressen, aparte congressen. En daar kwam ik eigenlijk Albert Diederik van Perspekt tegen en die zei op een gegeven moment tegen mij van " goh jij kent veel mensen, weet je niet

iemand voor bij mij ", waarop ik natuurlijk onmiddellijk zei van: ja ja ja, want hoe komt een econoom-socioloog in zo'n vak? Dus ik ben begonnen als accountmanager, nou alleen het woord al vond ik verschrikkelijk! En ik geloof dat ik binnen een half jaar, zat ik naast Albert, zijn we bezig gegaan met tentoonstellingen, televisie, theater, bezoekerscentra, overheden, alles.

Roel: ja en wanneer was dit? In..?

Mariëlle: in 1997.

Roel: ja, dus toen was je al socioloog, had je je opleiding afgerond?

Mariëlle: ja.

Roel: en wat heb je daar tussen gedaan dan? Je opleiding sociologie en Perspekt?

Mariëlle: Niema, 3 jaar, en daarna ben ik hier gekomen en nooit meer weggegaan, want het is zó'n mooi vak, zo verschillend elke keer en het vraagt zo veel nadenken. Overwegen. Balanceren tussen hoe je dingen vertelt. Hoe krijg ik dit over het voetlicht. En hoe krijg ik mensen daarin mee? Dat is natuurlijk fantastisch.

Roel: ja. Ik zit na te denken van, als ik van een afstandje kijk, dan is op je website best wel helder wat je doet. En wat je te bieden hebt. We zitten hier op een locatie in Haarlem, een groot productiebedrijf lijkt het te zijn. Je gaf aan: die vraag van een opdrachtgever gaat heel vaak over iets concreets heb ik nodig. Het begint niet eens per se met het verhaal. Hoe buig je die vraag van het concrete om naar het verhaal? Want ik kan mij voorstellen dat niet elke opdrachtgever daar per se op zit te wachten. Maak het niet te moeilijk, het is toch duidelijk wat ik wil?

Mariëlle: nou ik vind het echt een hele mooie vraag en ik denk dat heel veel mensen hiermee worstelen, ook wij. Dus wij hebben geleerd om, ehm, op het moment dat we in gesprek gaan, om heel erg bij het begin te beginnen. Sowieso lezen we alles wat los en vast zit om zelf in onze vingers te krijgen van: wie is die klant? Welk verhaal is er?

We proberen met heel veel vragen stellen, en heel veel voorbeelden te geven, om uit te leggen: waarom is die inhoud zo belangrijk en waarom moeten we het hier echt over hebben en waarom willen we weten waar jullie naartoe gaan? Want wat wij bedenken gaat jullie helpen in die beweging daarnaar toe. En ik vind het één van de moeilijkste dingen van het vak. Op het moment dat je dat duidelijk hebt, kan je heel goed ontwerpen en op het moment dat je dat niet duidelijk hebt, doe je eigenlijk maar wat. En ik heb een ontzettende hekel aan maar wat doen. Dus dat

voortraject van mensen spreken, brainstormen, er is niks leuker dan samen met de mensen brainstormen, dan voelen en merken ze ook hoe je denkt. En dat zij daar dan direct op reageren. Voor Drents museum hebben we een heel aantal tentoonstellingen gemaakt en waarom waren die zo succesvol? Met allerlei prijzen? Omdat we samen aan tafel zaten.

Roel: ja.

Mariëlle: en dan kom je er heel goed, dus je moet samen willen werken en dan krijg je het beste resultaat.

Roel: er zit ook iets raars in omdat je net ook zei, om voor dat stuk zeg maar, je ideevorming vanuit die, vanuit dat onderzoek en de analyse komt dat. Het concept wat je met elkaar bedenkt. Wat een aansluiting moet hebben uiteindelijk bij de mensen die daarnaar kijken of zich daartoe verhouden, daar zit eigenlijk alle waarde, maar dat is niet de waarde die betaald wordt want die zit veel verder in de uitvoering.

Mariëlle: ik ben bijzonder blij Roel dat je dit... Dat klopt. Het stukje ontwikkeling. Wij worden er goed voor betaald omdat ik het goed uit kan leggen, met welke werkzaamheden daarbij zitten en ik heb daar cijfers bij om te laten zien wat het kost en wat het oplevert vooral hè, je hebt niet allemaal vage processen richting werk, je kan heel resultaatgericht werken. Maar dit uitleggen is echt heel lastig. Omdat je een trackrecord heb nu, kan ik laten zien: kijk dit is nationaal monumenten kamp Vught, dit is het eindresultaat, dit is het proces er naartoe geweest. Je hebt de initiatieffase die ontiegelijk belangrijk is: waarom doen we dit en voor wie? Het hele rataplan moet je écht afgaan met elkaar, daar moet je een gevoel bij krijgen, want ook dat stukje gevoel heb je natuurlijk nodig. En dan kan je zeggen: oké, als dit het is, dan pas kan je zeggen: oké maar dan gaan we ook die kant op en dan weet je pas wat iets gaat kosten. Dus als iemand vraagt: wat kost dat dan zo'n tentoonstelling? Dan zeg ik: dat kan ik niet zeggen, want we maken ze van 5 duizend tot 5 miljoen. En het belang van aandacht aan inhoud, dat is iets wat hier eigenlijk aan de lopende pand ook een onderwerp is binnen het bedrijf en hoe beter we samen naar de inhoud hebben gekeken, hoe beter we hebben gekeken naar: oké als dit het verhaal is en je wilt daar naar toe, hoe komen we daar? Hoe beter we dat gedaan hebben, hoe mooier het eindresultaat is.

Roel: ja. Ik heb eigenlijk twee vragen, maar eerst even makkelijker: je vertelde ook iets over wat dan de waarde is van hoe je bent ingericht. Het feit dat je niet alleen de ideeën bedenkt maar ook kunt maken, dat daar ook voordeel in zit. Kan je dat eens toelichten hoe dat zit?

Mariëlle: nou er zitten ontzettend veel voordeel in. Als je aan het ontwerpen bent en je weet dat je het uiteindelijk moet maken, zou je kunnen zeggen dat wij een bedrijf zijn dat bedenkt wat die kan maken. Dat zijn we niet. Want we zijn klein. En dat houd ik bewust ook zo. Want ik wil bedenken wat nodig is. Op het moment dat je zegt van, ik ga dat op die manier doen, dan moet je

vooral goed georganiseerd zijn in hoe kom ik bij dat eindresultaat. En op het moment dat je het zelf mag gaan maken kan je tijdens je proces steeds verbeteringen aan blijven brengen. Dus er is niet een harde knip tussen ontwerpers en bouwers, nee. Er is geen knip, dus die ontwerper, we kijken letterlijk op de werkplaats, kan gedurende dat proces het nog verder, naja, het beter afmaken. En dat is gewoon zo. Iedereen die bouwt, die weet dat als die een DO krijgt een definitief ontwerp van een ontwerper, dat het nog lang niet af is. Ja de voorkant misschien, maar de achterkant nog lang niet. En je kan binnen dat stukje, kan je heel vaak nog verbeteringen aanbrengen. Nou, dat is een heel groot voordeel, dus het eindresultaat is nog gedegener, nog preciezer, gaat nog langer mee. Dat is één voordeel. Je hebt geen verlies van details in communicatie. Want wat is het? Het is ook vaak een stuk gevoel wat je moet meebrengen, nou de ontwerper zit erbij. Dus minder coördinatie, minder verlies van details. We kunnen sneller werken, want de technische jongens die zitten bij het schetsontwerp er al bij. Die zeggen al tegen ons: nou dat is ingewikkeld. Die discussies die bouwers en ontwerpers hebben die zijn hier in huis en ik kan je vertellen: die zijn best pittig af en toe, want de technische jongen zegt misschien eerder: nou dat kan niet, doe maar lekker vierkant want rond is zo ingewikkeld terwijl die ontwerper zegt: ja maar het moet rond.

Als wij die discussies hier intern niet zouden hebben, zouden er niet zulke verschillende projecten uitkomen elke keer. Dus die discussies zijn hier en die vinden we ook heel erg belangrijk hè. Maar we zeggen wel, dat is ook onze pay-off: tussen verbinding en werkelijkheid maken we het graag concreet. Dus wat we bedenken willen we uiteindelijk wel écht gemaakt hebben en liefst nog mooier dan op de tekening. Dat is eigenlijk stiekem wat we nog leuker vinden.

Roel: ja het zegt ook heel veel over het team. Dus ik zat even op de website te kijken en het is een team van mensen die heel ervaren zijn, laat ik het maar zo duiden. Die er misschien ook al heel lang werken. Maar wat een hele mooie integrale samenwerking moet zijn met de mensen die boven op kantoor zitten.

Mariëlle: ja want er is geen opleiding voor, voor middelen vrij denkende makers. Die bestaan niet echt. Er zijn wel de laatste tijd, HKU, Willem de Koning, nou.. Er zijn een heel aantal opleidingen die zijn er mee bezig. Maar je moet je voorstellen, als je écht van concept naar ontwerp naar uitvoering gaat. En dat hele spectrum benoemd, dan heb je een heel, redelijk uitgebreid team nodig.

En omdat er geen opleiding voor is en omdat het elke keer zo verschilt heb je écht wel speciale mensen nodig. Dus iedereen die hier vast werkt, dat is een klein team van 15 man, die kunnen minstens 3, 4 dingen. Omdat we elke keer wat anders willen kunnen doen. Dus ik ben heel blij en heel trots dat er veel mensen gewoon blijven. De laatste tijd hebben we een beetje verloop omdat mensen toch nog even wat anders willen doen. Het is ook een vrij stevige.. Het is best wel heftig dit. Want je bent continu aan het ontwikkelen. We roepen wel eens: zullen we eens gewoon een periode pindakaas gaan maken, lijkt ons echt heel leuk en dan denken we er een halve minuut over na en dan denken we: nee doe toch maar niet. Maar het is wel heel...

Roel: als je het een keer gedaan hebt dan ben je er wel klaar mee.

Mariëlle: haha ja precies. Maar het is tóch pittig. Dus..

Roel: het is topsport, je moet continu...

Mariëlle: ja, en topsport, je sprak net Marinde van ons, die vind het ook gewoon lekker als het dan lukt.

Roel: ja, nee maar de beloning is natuurlijk groter.

Mariëlle: en je ziet het hè, dus je maakt iets en je betrokkenheid bit way er gebeurt en wat er gemaakt is zien wij hier letterlijk. Als wij bijvoorbeeld spellen bedenken doen we ook spelflows, de software doen we niet maar de spelflows ook en het is heel leuk om te doen want je kan álles wat je bedenkt op elkaar afstemmen, zowel grafisch, als ruimtelijk als multimediaal. Dus dat wordt een heel mooi geheel. Als wij een evenement maken, vliegen we dat eigenlijk op eenzelfde manier aan: we bemoeien ons met alles: de graphics, de films, de openingsact, naja.. En dát maakt het zo leuk. Maar ja, er is geen moment hetzelfde.

Roel: nee. Wat ik mij afvroeg, dat was die andere vraag, je vertelde net in het voorgesprek iets over Vught, dat heb ik zelf gezien, daar ben ik bij geweest. Je stelde me ook de vraag, nee niet de vraag, als onderwerp: het niet alleen willen verbeelden, maar dus verbeelding en werkelijkheid concreet willen maken, daar zei je net ook al iets over. Ehm. Daar zat ik over na te denken: als ik naar exposities, over exposities nadenk die ik zelf gezien heb. Dan denk ik: die zijn soms heel mooi en heel goed uitgevoerd, maar raken me toch niet echt. En daar zit natuurlijk een ongelooflijk grote uitdaging in, want ik ga met een andere verwachting en ander idee naartoe en een ander kennisniveau dan dat iemand anders daar naar toe gaat. Dus hoe zorg jij ervoor of hoe kijk jij ernaar, naar het maken van die verbinding tussen diegene die uiteindelijk gebruik maakt van, niet gebruik maakt, maar die een toeschouwer is of een deelnemer is of ondergaat wat voor een vorm je bedacht hebt. En dat je die verbinding ook écht maakt.

Mariëlle: nou, dat vinden we ongelooflijk belangrijk. Esthetiek is mooi, raken is mooier. Dus we hebben een kijkwijzer ontwikkeld waarin we zeggen: een bezoeker komt binnen in het nu, met zijn eigen omgevingskennis en zijn mindset. Die wil je eerst meenemen in het onderwerp, daar beginnen we mee. En vanuit die kennis, dat zeggen we eerst: dit is het onderwerp waar we het over gaan hebben. Dus die bezoeker begint al als expert. Van daaruit kijken we naar het verleden: wat is er allemaal gebeurd? Dan gaan we van macro naar persoonlijk, dan weet je dat. En vervolgens zeggen we van oké, nu je dit weet, wat kan je met wat we je nu hebben aangeboden in jouw leven. Dus met Vught, dat is ook die systematiek, context gevende film. Een tentoonstelling

over persoonlijke verhalen. Vervolgens ga je naar buiten, en kom je bij de laatste ruimte waar de vraag wordt gesteld: hoe maak jij het verschil, dus dan kom je weer terug bij die bezoeker, en op dat moment, dat is echt waarom wij de dingen maken die we maken, dat we mensen een perspectief hebben geboden, dat we ze geactiveerd hebben en dat ze zeggen: hey hier kan ik wat mee. Wij gaan altijd even in onze tentoonstellingen zitten. Er was een klein jongetje, ik denk dat hij 10 jaar was, die kwam voorbij, we gaan een klein gesprekje aan: wat ga jij doen, wat heb je gezien? Nou hij vond het allemaal heel mooi en heel heftig, nou dat is het natuurlijk ook. Hij zegt, echt vanuit zo'n klein mannetje, hij zegt: ik ga nooit meer ruzie maken met Pieter mijn buurjongen. Kijk daar ga ik weer: dan krijg ik kippenvel, want daar doe ik het voor. Dus die verhalen, de dingen die je doet, moeten wat geven aan degene die het ziet. En als je dat doet, dan heb je het naar ons idee, dan doe je het goed.

Roel: ja, wat ik daar mooi aan vond ook. Je vertelde net even iets over een expositie waar je mee bezig bent over de 80 jarige oorlog. En eigenlijk, je probeert heel erg de verbinding te maken met nu en de relevantie van nu en de vraagstukken die je nu hebt. En ook in Vught, daar ben ik zelf geweest, wat ik heel mooi vond, dat je heel erg zelf moet nadenken over de vraag over wat goed is en wat is fout. En in de logica van die tijd, die mindset is natuurlijk super makkelijk en dat zijn vraagstukken die natuurlijk nu ook spelen.

Mariëlle: exact, en wat wij heel leuk vinden, we krijgen een onderwerp aangereikt, daar gaan we naar kijken. Niet in middelen denken maar in: wat is dit verhaal? Hoe kunnen we dit verhaal actueel, relevant en verbindend maken voor degene die het straks gaat zien.

Roel: ja.

Mariëlle: en dat is eigenlijk altijd onze bovenliggende vraag. Dus als mensen bij ons evenementen films en tentoonstellingen vandaan komen, dan hopen we dat ze zeggen: het heeft me wat gebracht. En als je dat voor elkaar krijgt, dan ben je ook een soort van tijdloos. En dat vind ik ook belangrijk. Kijk, als je dertig jaar hetzelfde kunstje doet, dan ben je er ook niet meer hè. Maar als je dit doet wat wij doen, dan blijft dit gaan. En het leuke is, als je naar de visuele uitkomst van deze denk exercitie kijkt, dan is bijna elk project totaal anders. Dus niet zo zeer de inhoudelijke structuur, maar wel de visuele uitkomst en dat klopt natuurlijk ook wel want het is een ander verhaal. Nou dan blijf je dus altijd bezig en altijd fris, en dat vind ik heerlijk.

Roel: ja, is het lastig om je opdrachtgever daarin mee te nemen? Want als ik in mijn eigen praktijk denk, dan denk ik dat empathie of in de schoenen van een ander gaan staan en met die blik naar iets kijken is nou niet per se de hoogste kwaliteit van, met alle respect, mijn opdrachtgevers, maar ik denk mensen in het algemeen?

Mariëlle: ja het is een vak.

Dus ik hoop dan dat door de referenties te laten zien dat je kunt aantonen dat je dat vak begrijpt. Dat meenemen is essentieel. Als je dat niet doet, ga je zo meteen iets neerzetten wat niet gaat werken omdat je opdrachtgever die ermee verder moet het niet snapt, het niet kan dragen, het niet meeneemt, het niet kan verkopen in zijn organisatie. Dus dat is, dat is een extreem belangrijk ding en dat maakt ook wel dat wij, eigenlijk steeds verder terug in die organisaties gaan en eerst gaan kijken: ben jij al fit? Ben jij al klaar om dat nieuwe verhaal te gaan vertellen? En waar zitten dan de pijnpunten? Waar kan je dat nog niet?

Roel: ja.

Mariëlle: want ik kan er wel heel leuk mijn idee overheen leggen, maar dan is dat niet hun idee, want het gaat niet om mij, het gaat om hun. En ik denk dat dat ongeveer het moeilijkste is van ons vak.

Roel: ja je gebruikte net het mooie woord: omgevingssensitief.

Mariëlle: ja omgevingssensitiviteit is het allerbelangrijkste wat je moet hebben als je dit goed wilt doen. Dus je moet álles in kaart kunnen brengen. Wat is écht letterlijk de hele omgeving, daar komt mijn economie opleiding eigenlijk een beetje om de hoek kijken: macro, meso, micro. En daarnaast, moet je dan zeggen oké, als dit het dan is, hoe ga ik deze organisatie met mijn middelen die ik aan ga bieden verder helpen om dat voor elkaar te krijgen? En soms kom je mensen tegen die dat vrij snel herkennen. Soms lukt het ook, ben ik heel eerlijk in, lukt het niet helemaal. Heb je iets neergelegd, heb je uitermate je best gedaan om het concept, de basisgedachte mee te geven en het lukt gewoon nét niet. We gaan heel vaak nadat we gebouwd hebben of iets gedaan hebben, gaan we, of we hebben een evaluatie of we gaan even langs en kijken hoe mensen zich gedragen bij de balie bijvoorbeeld: wat ga je mij nou vertellen over die tentoonstelling? En dan krijg je soms een verhaal terug dat je denkt: nou dat is niet echt de kern. En dan vind ik dat we daar nog beter in moeten zijn. Dus voor mij is ontwerpkracht zó ongelooflijk breed. Het gaat écht vanaf de basis naar welke strategie ga ik de komende jaren volgen? Hoe ga ik daar komen? De mensen in mijn organisatie, zijn die fit om dat te dragen? Heb ik dat goed overgedragen? En vervolgens aan het eind van dat verhaaltje komt die visuele uiting. En die moet dan pakken, waar we het net over gehad hebben. Super leuk natuurlijk.

Roel: ja, maar ook heel uitdagend. Ik zit een beetje te denken ook aan iets wat je in het voorgesprek zei, hoe lastig dit domein eigenlijk ook is omdat er heel weinig continuïteit in zit, niet vanzelfsprekend omdat het steeds op projectbasis is.

Mariëlle: wat jammer is hè, soms zou je zo graag door willen bouwen. Bijvoorbeeld bij Nemo hebben we 25 tentoonstellingen gemaakt, dus op een gegeven moment ken je elkaar en ga je steeds sneller werken en weet je steeds beter wat goed is, wat werkt, wat niet werkt. Dan komt er op een gegeven moment een directiewisseling, er is wat verloop in de mensen en je kan weer

opnieuw beginnen. Terwijl ik denk: we hebben net zoveel ervaring opgebouwd samen, ik wil graag door.

Roel: ja dat is heeft misschien dan toch met hetzelfde te maken, dat zo'n directiewissel, of die nieuwe directeur die daar zit, te veel kijkt naar het eindresultaat, namelijk die tentoonstelling die je vast kunt pakken en niet zo zeer de waarde die je inbrengt: omgevingssensitiviteit, en de kennis van die opdrachtgever en die verhalen et cetera.

Mariëlle: ja dat klopt. Dus voor ons is het essentieel dat ze ons letterlijk zien. En dat we letterlijk een gesprek met elkaar aangaan. Een open gesprek waarin je geïnteresseerd bent in elkaars beweegredenen. En op moment dat we dat kunnen doen, echt een goed gesprek voeren los van die uitkomst, dat resultaat, dan kan er weer wat gebeuren, want iedereen kan tekenen.

Roel: ja en het besef van de waarde, dat de waarde daar zit en niet in hetgeen wat je maakt en neerzet.

Mariëlle: en ontwerpkracht, dat vind ik een mooi woord. Dat zit in dat hele proces. Dus zeker ook in dat beginproces.

Roel: ja.

Mariëlle: en dat is denk ik iets wat we meer uit moeten dragen ook als groep, als ontwerpers.

Roel: ja want dat is een goede vraag: doen we dat voldoende vind je?

Mariëlle: nee, nee. Ik ben wel blij dat daar wel aandacht, meer aandacht voor is tegenwoordig. Je hebt, de Dutch Design Foundation is met Pond bezig, met OCW, Ministerie van OCW. Waarbij ze zeggen: hoe kunnen ontwerpers nou toevoegen aan de grote maatschappelijke transitie die we hebben, met hun eigen kijk hè, want ontwerpers zijn omgevingssensitief en hoe kunnen die toevoegen aan al die beleidsmakers? Nou dat vind ik een héle interessante beweging en ik denk dat we dat ook nodig gaan hebben, maar we moeten er nog veel meer mee doen.

Roel: ja, want dat is een.. Ehm.. Zeg maar een heel specifiek domein met een hele specifieke rol van wat design of design thinking is etc. Ik heb het idee dat zeg maar op de meer concrete of praktische ontwerpdomeinen, packaging, brand, noem maar iets.. Dat het ook nog te veel gaat over het eindresultaat en niet genoeg over de waarde die je als ontwerper inbrengt door je andere manier van kijken, je manier ehm, om te visualiseren, scenario's te schetsen en het daar over te hebben etc.

Mariëlle: dat klopt maar wat zijn de boeken van ontwerpers? Dat zijn de eindresultaten. Heb jij wel eens een boek gezien waarin ze vertellen over hoe het gaat met het proces en hoe je de inhoud verkauwt en hoe je de gesprekken aangaat?

Roel: nou dat is interessant want die zijn er volgens mij wel, over het proces van de ontwerper als een soort van ontwerp ego en niet in relatie tot die opdrachtgever. Dus een heel mooi congres in Duitsland, dat gaat over corporatie identity, en dat is het enige congres dat ik ken waar opdrachtgever en ontwerper naast elkaar op het podium staan.

Mariëlle: dat is fantastisch.

Roel: ja.

Mariëlle: nouja dat zouden we hier in Nederland ook moeten doen.

Roel: ja maar dat is zo bizar, volgens mij vinden we elkaar heel erg in de waarde van alles om dat ontwerptraject heen, om die hele concrete vraag heen. En tegelijkertijd als ik 24 terugdenk dan denk ik daar heel lang over, maar het vind maar geen grond zeg maar.

Mariëlle: het is moeilijk, het is tactisch operationele, is altijd lekkerder dan strategisch. En strategisch, komt ook wel eens over als luchtfietserij wat het helemaal niet is, je gaat een richtlijn, je gaat een route, ga je schetsen, en die is niet vast. Want die.. Je gaat nog ontwerpen, dus dat is nog gewoon moeilijk. En ik denk, naja, ik denk niet dat iedereen strategisch is, dat hoeft misschien ook helemaal niet. Maar het moet in een proces er wel zijn. Dus een ontwerpstrategie, een projectstrategie moet er zijn.

Roel: gewoon een heel goed idee, een goed concept, dat is ook strategie.

Mariëlle: dat is absoluut strategie, helemaal eens en ik denk dat je gelijk hebt hoor. En ik moet eerlijk zeggen: wij worstelen daar ook wel mee, hoe krijgen we die opdrachtgever daarin mee, en hoe kunnen we samenwerken? Wij zeggen tegenwoordig ook en dat meen ik ook echt, ik gaf al het voorbeeld van het Drents Museum: samen. Samen aan tafel zitten, samenwerken. Weet je, als ik voor Royal Den Hartog werk, dan wórd ik Royal den Hartog, wij zitten naast elkaar want wij willen samen het allerbeste resultaat krijgen. En op het moment dat we dat mogen en kunnen doen, dan wordt het ook altijd veel beter weet je. Bij alle evaluaties van projecten die we gedaan hebben is dat het resultaat: hey, als we elkaar durven te zeggen van: hey ik zie hier een gaatje in je organisatie, hey ik denk dat je dit nog niet helemaal doordacht hebt, zullen we er nog even

naar kijken, dan wordt het het allerbeste. Dus als je wilt dat ontwerp op een nóg hoger niveau komt, dan denk ik dat daar een mogelijkheid ligt nog. Er is veel werk te doen Roel.

Roel: zeker, en er zit volgens mij ook iets, daar hebben we het misschien al een beetje over gehad, maar wat is waar je naar toe werkt. En volgens mij moet dat zijn: diegene die die tentoonstelling verlaat, wat heb je bij hem achter gelaten, of hoe denkt hij daar 3 dagen later nog over na of weet ik veel, dat je daar nog een soort impact hebben in plaats van hoe hebben we die tentoonstelling vorm gegeven.

Mariëlle: exactly.

Roel: ik was een paar weken geleden in het Victoria Young Museum, in Londen. En dan zie je eigenlijk dat het veel meer het DNA volgens mij van het hele team is wat erachter zit, wat heel goed nadenkt over: hier komen kinderen. Hoe praat je met kinderen? Wat snappen zij. Hoe trek je hen in een verhaal?

Mariëlle: nu maak je helemaal een leuke. Want we komen ook wel eens bij klanten die zeggen: dat is voor kinderen. En dan stellen we iets voor en dan zeggen ze: dit is te simpel, eenvoudig en kinderachtig. Ik zeg nee, maar wacht even, kinderachtig is nooit goed hè want kinderen houden helemaal niet van kinderachtig. Maar je moet wel een soort éénvoud hebben. Die iedereen begrijpt. Wij denken daar eigenlijk anders over, want ook grote mensen die vinden die eenvoud ook eigenlijk heel prettig. Die volgbaarheid van de inhoud, die je aangeboden krijgt. Want je loopt daar rond en je moet eigenlijk in een paar hele snelle stappen te pakken zien te krijgen hoe je de evolutie van Darwin in anderhalve minuut spelletje verwoord. Dus dat moet heel eenvoudig, dus we zijn eigenlijk altijd bezig aan deduceren en dat dan vorm gaan geven. Ja dat klopt. Ja.

Roel: ja en er zit ook iets anders in misschien, in het ehm.. Zeg maar, je begon in het begin met belang van verhalen vertellen, of je enthousiasme voor verhalen vertellen, daar zijn we misschien als Nederlanders ook niet goed in. Neem een voorbeeld aan de Engelsen, in Engeland zijn ze daar veel beter in. Bijvoorbeeld alle bordjes hoe daar op geschreven is, dat je niet je eten mee mag nemen na een bepaalde lijn. Dat is gewoon een heel vrolijk bordje, dat je denkt: nou logisch!

Mariëlle: maar dat heeft er misschien ook mee te maken dat wij in Nederland niet altijd genoeg budget stoppen in het ontwikkelen van zo'n ontwerp. Hè, want op het moment dat je zegt van: hey dat is een uitgangspunt, ik wil dat het een vrolijke tentoonstelling is waarin een positieve tone of voice is, dan is dat een uitgangspunt, daar moet je het met elkaar over hebben, je moet er met elkaar over praten, daar moet je een paar testjes mee doen en dan ga je het uitvoeren. Maar heel vaak moeten wij, zeker als tentoonstellingsontwerpers, binnen een hele korte tijd in één keer iets neerzetten wat 10 jaar lang tijdloos en actueel blijft. Blijft werken. En voor iedereen leuk is. Nou dat kan eigenlijk niet. Dus je zou als je..

Roel: dat klinkt als een compromis.

Mariëlle: nou ja, en doordat we heel veel ervaring hebben opgebouwd en ongelooflijk veel voorbeelden hebben, zijn we langzamerhand snel geworden en kunnen we dat ook wel. Wij hebben zo vaak dat we denken geef ons.. Ik neem het liefste in mijn budget ook nog een nawerkbudgetje op, niet omdat we ons werk niet goed doen maar we weten als het publiek er door heen gaat, gaan we zien: oh dit bordje is helemaal niet leuk, jongens dit moeten we even veranderen en dán kan je perfectioneren, en dat is ook niet Nederlands hè. Het moet gewoon af zijn, klaar. Dat vinden we eigenlijk helemaal niet leuk. Dus als wij het voor elkaar krijgen houden we een klein budgetje over om nog eventjes een paar puntjes op te i te zetten en ook na te denken over de tijd waarin we leven, moet je eigenlijk geen tijdelijke tentoonstelling maken, je moet tentoonstellingen maken die je permanent kan blijven aanpassen. Dat is duurzaamheid ook. En op het moment dat je dat kan doen, dan kan je ook perfectioneren, dus het is wat mij betreft altijd een hele mooie oplossing: hoe doe je dat?

Roel: dat is heel interessant, dan kom je natuurlijk ook aan de dynamiek en systemen die bijvoorbeeld in musea gelden. We zijn altijd gewend om een soort van jaarprogramma te maken en daar hangen we aan vast.

Mariëlle: en het uitwisselen. Ik ben al dertig jaar bezig te proberen te tijdelijke tentoonstellingen die wij maken door te sturen naar een ander museum. Nou we hebben net museum van de Geest gedaan Who Cares, een hele mooie tentoonstelling. En die gaat nu door naar Nationaal Monumentenkamp Vught. Ik geloof dat dat de tweede keer is in dertig jaar. En dan denk je, de doelgroepen bijten elkaar niet, de plekken bijten elkaar niet en hoe fijn is het dat al het werk dat we erin stoppen, gewoon nog lekker door gaat. Het kan hè. Met een kleine aanpassing kan je dat gewoon doorzetten en als je het van te voren bedenkt, zeg nou, laten we nou eens nadenken over dat doorzetten, dan is het al helemaal geen probleem.

Roel: uiteindelijk kom je dan toch weer bij mensen terecht en ego's, dat je in staat bent om te zeggen: ja maar ik moet iets goeds hebben voor mijn museum en het maakt niet uit dat ik dat niet zelf heb bedacht. Want er is iets goeds en dat kan ik prima overnemen en dan kan ik daar ook dat verhaal vertellen op deze plek.

Mariëlle: ja en ik hoop dat dat kantelt naar " goh, kijk eens, ik ben duurzaam bezig, ik hergebruik ", dus ik hoop dat die kanteling nu gaat komen. En dat mensen de lol in gaan zien, dat je het nog een keertje doet. En tuurlijk kan je aanpassen hè, op dat specifieke verhaal, dat kan. Je kan onderdelen aanpassen, je kan collecties wisselen, dat is het probleem niet.

Roel: nee. Nog even over ehm, Perspekt. En je zei iets over stewardship, hoe je hiermee omgaat en hoe je naar de toekomst van het bedrijf kijkt, kan je daar iets meer over vertellen?

Mariëlle: ja heel graag. We hebben dit bedrijf, we zijn het oudste ontwerpbureau in net die dit doet op deze manier. We zijn van 1968. En dan staat er wat. Op een gegeven moment denk je: nou dit is best wel uniek, en ik wil eigenlijk heel graag dat het doorgaat. We hebben een aandeelhouder, al jarenlang die ons zeer goed gezind is en ons altijd ondersteund in al onze wilde plannen waar ik hem zeer dankbaar voor ben. Nou die wil ook dat dit doorgaat dus die heeft gezegd: ik geef het bedrijf aan jou, of aan jullie. En ik wil graag het doorbrengen. Hoe doe je dat dan? Op het moment dat je dit overneemt, we zijn niet zo rijk dat we dat allemaal zelf kunnen dus we houden het allemaal binnen het bedrijf en gaan richting steward ownership. Dus ik heb nou 100% zeggingschapsaandelen, en daarna gaan we zeggen, nou we gaan het in een steward ownership stoppen. Ik ben nú al intern een aantal mensen aan het opleiden om, als ik over 133 jaar wegga, nee hoor.. Maar als ik over een tijd wegga, dat het door gaat. Dus daar moet je heel vroeg mee beginnen, omdat het geen vak is wat je kan leren, wil ik nu al al mijn ervaring kwijt en dat zij het op kunnen pakken. En dit bedrijf, dit gedachtegoed, dat je zegt: ik wil mensen nieuwe verhalen geven zodat ze in beweging komen, dat dat door blijft gaan. Daar zijn we nu mee bezig, dat duurt nog wel eventjes, het overnemen en het steward ownership, is nog niet helemaal uitgekristalliseerd en daar is net een nieuwe wet aangenomen, daarover.

Roel: kan je een heel klein beetje uitleggen wat het inhoudt voor jou, voor jullie?

Mariëlle: oh ja, het betekent dat je zegt, de missie van het bedrijf is bovenliggend aan het behalen van winst. Wil niet zeggen, want dat krijg je vaak van: oh.. Dus dat vind je niet belangrijk? Nee tuurlijk vind ik winst belangrijk. Winst is de motor van het bedrijf, als ik wilt ontwikkelen en vernieuwen heb ik winst nodig. Maar hoeveel winst heb je nodig? Ik wil zoveel winst hebben dat dit bedrijf voort blijft kunnen gaan. Nou, daar is steward ownership op gebaseerd. Dus het gaat niet om het uitkeren van winsten aan aandeelhouders. Dus we zijn niet aandeelhouders-gedreven, maar we doen het omdat we een missie hebben die we voort willen zetten en wij denken dat de missie die we hebben en de insteek die we hebben, dat dat redelijk tijdloos is en dat er altijd verhalen zijn die goed vertelt moeten worden en waarmee je mensen in beweging krijgt, dus het is redelijk tijdloos en dat willen we voortzetten. En omdat er geen opleiding voor is, niet een echte, een echte gerichte, en omdat je heel veel ervaring nodig hebt, willen we het voortzetten. Want je kan dit niet zomaar beginnen, zeker niet met zo'n fabriek erbij, dat is best een pittige.. Een pittig iets.

Roel: is dat dan een gesprek met iedereen of een gesprek tussen een paar mensen die de koers van het bedrijf bepalen?

Mariëlle: nou het is met een paar mensen, en niet omdat die andere mensen.. Die andere mensen zeggen: we vertrouwen jullie dat je het goed doet en we vinden het een hele sympathieke manier, ondersteunen we graag. Maar wij zijn liever bezig met ons werk. Het zijn allemaal ontwerpers, makers. Die willen dát doen. En degenen met wie ik dat gesprek heb zijn mensen die strategisch dit interessant vinden. Dus daar heb ik een, met hun heb ik het erover.

Ik vind dat een ongelofelijk leuk iets. Het is ook iets doorgeven. En dat is fijn. Dat is leuk.

Roel: ja.

Mariëlle: dat is van grote waarde, die waarde is voor mij groter dan dat ik zo meteen een enorm pak geld op de bank heb staan.

Roel: grappig, dat is toch een beetje die continue tentoonstelling maar dan voor jezelf.

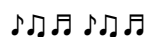
Mariëlle: permanent, ja dat klopt.

Roel: heel veel dank voor dit gesprek.

Mariëlle: graag gedaan Roel, ik vond het ontzettend leuk dat je er was.

Roel: ik vond het ook heel leuk, dankjewel.

Dit was Designers Inc. Een podcast voor de ondernemende ontwerper die vooruit wil, wil je reageren of heb je suggesties? Laat het ons dan weten via info@designersinc.nl. En volg ons op Spotify, zodat andere ontwerpers ons ook kunnen vinden. Designers Inc is een initiatief van Roel Stavorinus en BNO en wordt mede mogelijk gemaakt door Roland Gelen en het Pictureright Fonds.



Transcript: Wieke Romijnders