

IM

Identity Matte

02/02

Ruige cross-over met F.A.T. (Fashion.Architecture.T

Smart Design | HipHot Fotografie met Bianca Pilet | Martijn van Sonst

voor illustraties | Crossair in clinch met SAirGroup om Swiss | Nieuwe

van Unicef | Artmiks [vormgevers] | Case Industrial Design: Apple | C





De Staatsbosbeheer-maquette.

Guerrilla-innovatie

Zesduizend medewerkers plus directeur Testore de laan uit: Fiat maakt wat minder gelukkige tijden door, zo lijkt het. Ook al heeft het Italiaanse automerk niet te klagen over zijn wereldwijde afzet en is de nieuwe Fiat Stilo goed ontvangen door pers en doelgroep. Dat Fiat nu al ruim honderd jaar in de eredivisie der middenklassers speelt, is een prestatie van formaat. De vraag is alleen: waar staat Fiat anno 2002 eigenlijk voor?

Young Designers & Industry, deel 6

Half februari, Loods 6, KNSM-eiland in Amsterdam: buiten is het twaalf graden, binnen zetten de jonge ontwerpers hun eindpresentatie op, om even later tekst en uitleg te geven ten overstaan van de "industrie". De Design Managers en andere vertegenwoordigers van de deelnemende organisaties zijn allemaal aanwezig, op BNO en Sara Lee na. BNO schittert domweg door afwezigheid, zonder opgaaf van reden, en Sara Lee heeft de ontwerpers die hadden zitten broeden op ideeën voor Zwitsal verordonneerd thuis te blijven. Sara Lee's hoofdkantoor is gevestigd in Chicago, een stad waar maffiagedrag anno 2002 blijkbaar nog steeds wordt gedoopt. De Nederlandse tak van de zeep- en koekjesmultinational had de ontwerpers begin dit jaar een geheimhoudingsverklaring laten tekenen en hun vervolgens met de woorden 'We make you an offer you can't refuse' dwingend verzocht de copyrights van hun concepten over te dragen in ruil voor een fooi die de gemiddelde maandelijkse studiebijlage nauwelijks overstijgt. Voordat de jonge, zakelijk onervaren ontwerpers in de gaten hadden wat hen overkwam was het kwaad geschied. Een stijlloze actie van Sara Lee kortom, en een frontale aanval bovendien op de beginselen van YD+I: samenwerken op basis van gelijkwaardigheid. Opsteker voor de ontwerpers: blijkbaar waren hun ideeën zo aantrekkelijk dat de op bitterharde Amerikaanse leest geschoeide Sara Lee-managers zich zonder enige scrupules van hun schaapskieren ontdeden.

De Fiat als gametool

Heel anders ging het er aan toe bij onder meer de Fiat-presentatie, waar zowel Peter Fassbender, Exterior Designer Chief van Fiat's Centro Stile in Turijn, als diens baas aanwezig waren. Daarnaast waren er afgevaardigden van Fiat

Nederland. Oprechte betrokkenheid en interesse van opdrachtgeverszijde dus, zoals het eigenlijk ook hoort. De zes jonge ontwerpers presenteerden hun individuele projecten onder de overkoepelende naam Fiat Team. In de vorige IM kon u lezen dat Fiat een imagoprobleem heeft en dat de ontwerpers was gevraagd om met voorstellen te komen die het merk naar een hoger plan konden tillen. Sebastian Campion kwam met MindCheck, een spelconcept dat is bedoeld om automobilisten meer met elkaar in contact te laten komen. De auto is de gametool waarmee de automobilist op jacht gaat naar zeshoekige kaarten (die overigens veel gelijkenis vertonen met de zeshoeken van het Kolonisten van Catan-spel). Campion: 'Op de kaarten staat informatie die je weer verder op weg helpen. Je kunt alleen meedoen als je op de snelweg zit. De kaarten zijn onderverdeeld in verschillende themaserieën, die op hun beurt weer zijn onderverdeeld in verschillende snelwegzones. Je moet er zelf naar op zoek; in de praktijk zou het kunnen gebeuren dat je op het tankstation een kaart ruilt met een andere speler. Automobilisten die zich aanmelden bij MindCheck worden via een GPS-netwerk zichtbaar voor de game-community. Op die manier kunnen ze contact met elkaar zoeken en ergens onderweg afspreken of tips uitwisselen. Dat is ook het doel van het spel: niet om tijdens het rijden de tijd de doden, maar om de snelweg menselijker te maken.'

Peter Fassbender, coördinator van het Fiat Team tijdens deze YD+I-editie, is tevreden over de eindpresentatie van het zestal. 'Ze hebben op weg naar de eindstreep echt vooruitgang geboekt. Wat me bovendien aangenaam treft, is de eenduidige presentatie. Het geeft aan dat de groep als geheel is gegroeid. In hun gezamenlijk commentaar spreken ze de hoop uit dat het project helpt om

Lees verder op pagina 28



Het winnende driemanschap.



Fiat: Driven by Desire



Heineken-case

de buitenwereld te tonen dat Fiat niet alleen leverancier is van automobilitéit maar ook van mentale en sensuele stimuli. Toen ik dat las, dacht ik: precies de spijker op z'n kop.'

Dus Fiat doet volgend jaar weer mee?

'Als het aan mij ligt wel. Vrijuit fantaseren over de toekomst kan alleen bij gelegenheden als deze.'

Proosten als ritueel

Eva van der Schans (Novak grafisch ontwerp, Amsterdam) en Madeline Hageman (eveneens een eigen ontwerpstudio in Amsterdam) verkenden voor Heineken mogelijke nieuwe rituelen met betrekking tot vrouwen en bier. 'Waarbij het product bier uiteraard onveranderd blijft', haast Hageman er tijdens hun eindpresentatie achteraan te zeggen. Van der Schans: 'En waarbij we onszelf als doelgroep hebben genomen.'

Achter hen prijken drie enorme presentatieborden waarop in woord en beeld de concepten "Proost", "Van 't Huis" en "Fg" worden uiteengezet. 'Het ritueel wordt steeds belangrijker', legt Van der Schans uit. 'Tradities, saamhorigheid en samenzijn vormen een prettig tegenwicht voor het jachtige leven dat de globali-

sering ons oplegt, en voor de steeds onpersoonlijker wordende maatschappij.' Goed, concept één, "Proost", betreft interactief proosten met twee of meer interactieve glazen. De glazen ogen als standaard Heineken biervaa'sjes, ze hebben echter een dubbele wand waarin een LCD-scherm is verwerkt. Hageman: 'Wanneer je toast -oftewel: contact maakt- licht het scherm op in de vorm van een tekst, afbeelding of een andere kleur. Het blijft steeds een verrassing wat er op het scherm verschijnt, zodat het makkelijker wordt om een praatje aan te knopen met een onbekende. We hebben daarom ook voor woorden gekozen waarmee je alle kanten opkunt, zoals "de ander" en "waarom".'

Grote fles, kleine glazen

Het "Van 't Huis"-concept draait om een geautomatiseerd apparaat ter grootte van een flinke espressomachine waarmee je thuis -in de keuken- bier kunt brouwen. Oftewel: de moderne versie van een ritueel dat terugvoert tot de Egyptenaren, onderstreept Van der Schans. Wat vindt Martien Heijmink, Heineken's Corporate Design Manager, hiervan? 'Ik denk dat het theoretisch mogelijk is om in de toekomst een dergelijke machine op de markt te brengen. Het gaat echter om een ingewikkeld brouwproces, dus het zal een hele kluit



zijn om de Heineken-kwaliteit te waarborgen met zo'n miniaturbrouwerij.' "Fg", het derde concept, staat voor grote fles, kleine glazen. Fg is een opvouwbaar dienblad dat voor gebruik in het vriesvak gekoeld wordt. Hageman: 'Op dit voorgevormde blad past één grote fles met daaromheen zeven kleine glazen. Fg is namelijk niet bedoeld voor slemppartijen, maar voor een goed rondetafelgesprek.' Heijmink vindt desgevraagd Proost het best geslaagde idee. 'Je verast de consument ermee, en minstens zo belangrijk: je spreekt de consument zo niet op z'n mentaliteit aan, men hoeft alleen maar te proosten.' Gaat hij hier nu "intern" nog iets mee doen?

stoppen, hebben de twee organisaties de krachten gebundeld. Op het hoofdkantoor van Staatsbosbeheer ligt inmiddels een concept-businessplan – Staatsbosbeheer wordt immers niet gerund door mannen met jagershoedjes – voor zogeheten natuurtransferia: plekken aan de rand van een natuurgebied waar je de auto parkeert en het bos intrekt per fiets, op skates of te voet. Aan het jonge-ontwerperstrio Jeremiah Tesolin, Laurens Kolk en Martijn-Frank Dirks de taak om vorm te geven aan deze transferia.

'Het probleem is', aldus Laurens Kolk, 'dat veel natuurgebieden moeilijk te vinden zijn. Met dat gegeven als uitgangspunt kwamen we op nog een essentieel



'Jazeker, ik ga de presentaties bespreken met mijn marketingcollega's. Ik verwacht niet dat er iets concreets uitrolt, maar dat was ook niet het uitgangspunt. Voor mij heeft YD+I een flinke dosis inspiratie opgeleverd en dat vind ik al heel mooi. Volgend jaar doen we weer mee, ja. Maar dan zal ik een briefing opstellen die minder vrijheid biedt. Dat lijkt me prettiger werken voor beide partijen. En eerlijk gezegd hoop ik dat er dan toch iets tastbaars komt te liggen dan nu het geval is. Ook al zijn de ontwerpers zonder meer goed geslaagd in het vinden van op de vrouwelijke doelgroep gerichte concepten.'

Hide & Seek

Staatsbosbeheer zorgt als beheerder van het nationale natuurlijk erfgoed voor ruim duizend natuurgebieden (inclusief bijna 25 procent van het Nederlands bos). Jaarlijks worden er honderd miljoen bezoekers ontvangen. Maar wat Staatsbosbeheer betreft is de rek er nog lang niet uit; doel is om ons Nederlanders een gepersonaliseerde "Natural Experience" te bieden, waar en wanneer we maar willen. Ontdek de natuur, kruip achter het stuur, zo zou het motto kunnen luiden, want Staatsbosbeheer wil haar plannen realiseren in samenspel met de ANWB. Die heeft namelijk op basis van uitgebreid onderzoek geconstateerd dat we in het weekend en masse met de auto een stuk bos, park of duingebied opzoeken. Omdat dit automobiele gedrag toch niet valt te

punt: als je op zoek gaat naar een bepaald gebied wil je natuurlijk wel weten wat je ongeveer te wachten staat. We wilden in ons plan dus ook een soort karakteristieken-index inbouwen. Maar vervolgens rees het probleem: hoe ga je zo iets communiceren? Vandaar dat we al snel het transferiaplan hebben losgelaten, met toestemming van Staatsbosbeheer, en uitkwamen op Staatsbosbeheer Radio. In de praktijk werkt het als volgt: op de display van je autoradio verschijnt de boodschap dat je een gebied nadert waar zich bijvoorbeeld veel ganzen ophouden, ondersteund door luid gegak via je speakers. Het informatiesysteem werkt ook voor GSM-displays. Heb je zin gekregen om in dit gebied te gaan wandelen, dan wordt je via de routeplanner van de ANWB naar een parkeerhaven geloodst. We hebben om dat te bewerkstelligen een nieuw navigatiesysteem ontworpen en dat aan de bestaande ANWB-routeplanner gekoppeld.' Idealiter begint de Natural Experience thuis achter de computer: via de Staatsbosbeheersite kun je aan de hand van je postcode, gewenste reistijd, type natuur (bos, meer, duinen) en vervoer (trein, auto, fiets) een gepersonaliseerde routemap uitprinten. Je gaat op weg en eenmaal in het desbetreffende gebied aangekomen, stuurt de speciale bewegwijzering (bijvoorbeeld door gekleurde haaiantanden) je precies het juiste bosweggetje in. En dan maar hopen dat er niet teveel andere mensen voor dezelfde experience hebben gekozen.

En de winnaar is...



De jury kwam na anderhalve dag luisteren, vragen en kijken tot vijf mogelijke winnaars:

Het Fiat Team, Jeremiah Tesolin, Laurens Kolk en Martijn-Frank Dirks voor ANWB/Staatsbosbeheer, Janne Kyttanen voor Materialise, Tessa Lavrijsen voor Waterdrinker en Sophie Krier voor Randstad. Er zat geen project tussen, aldus het juryrapport, dat er met kop en schouders boven uitstak. Wel kenmerkend voor nagenoeg alle projecten was de hoogstaande integrale aanpak.

Juryvoorzitter Gert Staal: 'De ontwerpers weten op een effectieve manier brand identity, communicatie en strategisch design development in te passen. Bovendien was het meeste werk, een paar belabberde grafische-ontwerpcases daargelaten, conceptmatig sterk. Wat dat betreft biedt YD+I alle voorwaarden voor guerrilla-innovatie.'

Waarvan akte. De winnaars ten slotte zijn: Jeremiah Tesolin, Laurens Kolk en Martijn-Frank Dirks met hun Hide & Seek-project voor ANWB/Staatsbosbeheer. Zij mogen de aan het Forbo Linoleum Award verbonden bedrag van 2250 euro onder elkaar verdelen. Het juryrapport: 'By using telecommunication, on-line

information, signage en landscape architecture in their proposal, they managed to present a clear and delightful image of the new Holland. We had some reservations concerning the art direction and slight fears about the concept of roaming through the Dutch countryside guided by cellular or handheld phones, but the concept was remarkably simple, as good design should be. The project stood out for its richness of ideas, its deliberate attempt to widen the horizon of the assignment, its various levels of thinking, its practical usability and the promise that it holds for its client.'

En-nu?

Laurens Kolk: 'We gaan door als driemanschap; we weten wat we aan elkaar hebben. En wat betreft het project: dat gaan we presenteren aan het management van de ANWB en Staatsbosbeheer. Natuurlijk hopen we dat ze er iets in zien; het concept kan zo op de huidige infrastructuur worden gelegd en het brengt bovendien onderscheid aan tussen natuurgebieden en recreatiegebieden. Mensen die willen recreëren, hoeven daar niet per se een beschermd natuurgebied voor te bezoeken.'

