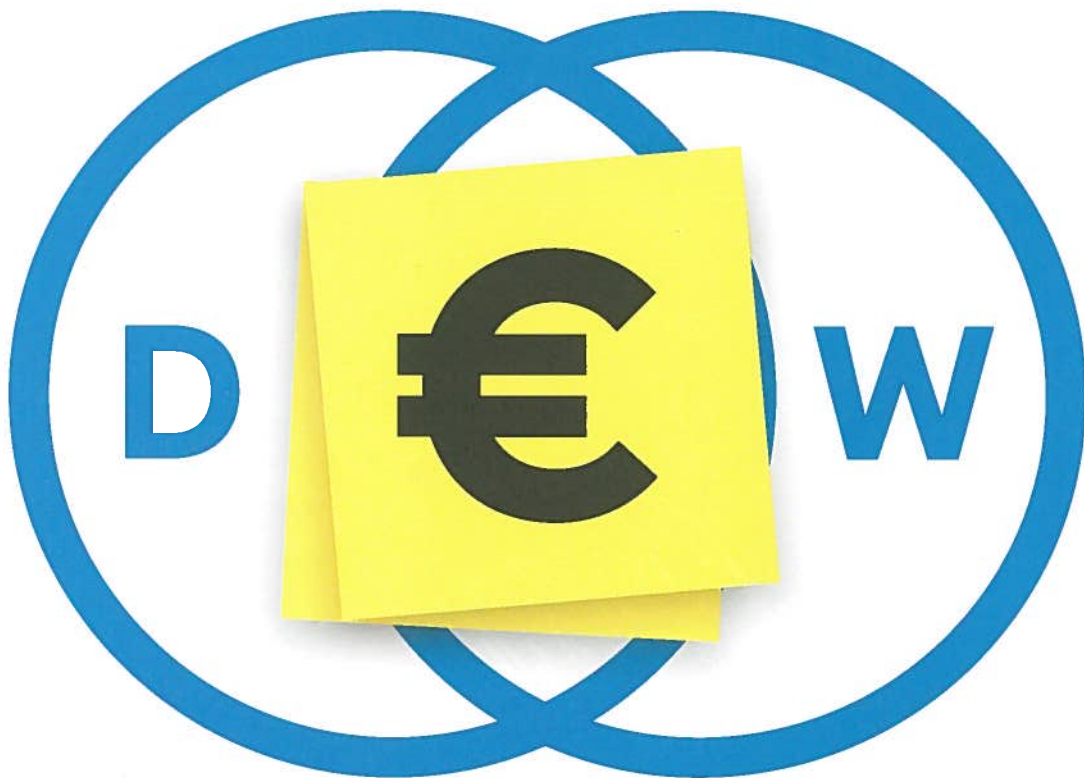


# DE WAARDE VAN WETENSCHAP

TEKST EDO DIJKSTERHUIS



Als The Brandling reist Anne Miltenburg de wereld rond met haar Brand Strategy Canvas, ontwikkeld vanuit onderzoek, praktijkervaring en tientallen tests. Theorie, modellen, methoden en tools kunnen ontwerpers vaktechnisch vooruit helpen, of opdrachtgevers over de streep trekken. Toch is dat nog lang geen gemeengoed.

Als 'korting' de enige gedachte is waarmee klanten een zaak binnenlopen, kan een verkoopgesprek alleen maar gaan over 'hoeveel'. Een groot autoleasebedrijf wilde dit automatisme doorbreken en vroeg ontwerpstudio Tinker Imagineers een instrument te ontwikkelen om dat voor elkaar te krijgen. Het resulteerde in een video-installatie die klanten ervan doordringt dat leasen over duurzaamheid en mobiliteit gaat. De verkoopsgesprekken gaan sindsdien een stuk minder over financiële voordeeltjes.

Dit succesvolle project is gebaseerd op inzichten uit de ontwikkelingspsychologie, het idee dat ieder mens groeipotentieel heeft dat op verschillende manieren kan worden geactiveerd. Tinker Imagineers put ook uit cognitieve psychologie en psychologisch constructivisme, en maakt gebruik van retentiemodellen. Partner Stan Boshouwers verdiept zich momenteel in *spiral dynamics*, de wetenschap die de ontwikkeling van mensen en organisaties tot onderwerp heeft. 'In ons werk gebruiken we veel wetenschappelijk materiaal', vertelt hij. 'Het gaat om bundels onderzoeken waar grote modellen op zijn gebaseerd. Die verwerken we in projectvoorstellen bij wijze van creatieve rationale. Hoe wij een effect denken te bereiken moet toch ergens op gebaseerd zijn.'

#### MONDJESMAAT

In het wetenschappelijk onderbouwen van haar designpraktijk is Tinker Imagineers een uitzondering. Academische inzichten vinden maar mondjesmaat hun weg naar ontwerp bureaus. 'De meerwaarde van wetenschappelijke kennis wordt wel onderkend, maar wat vaak mist is de vertaalslag van het abstracte niveau naar de praktijk', stelt Rik Riezebos, directeur van kennis- en opleidingsinstituut EURIB. 'Universiteiten hebben tegenwoordig allerlei valorisatieprogramma's maar sommige wetenschappelijke nuances zijn niet relevant in de praktijk. Er is spraakverwarring en men weet niet wat er beschikbaar is, waar het te vinden is.' Om die reden richtte Riezebos in 2002 EURIB op. Behalve het aanbieden van master-

opleidingen verzamelt en verspreidt EURIB – onder andere via elektronische nieuwsbrieven – wetenschappelijke kennis waar de branche zijn voordeel mee kan doen. 'Het kan niet zo zijn dat wetenschappers alleen maar publiceren voor een handvol andere wetenschappers – ze hebben de maatschappelijke plicht hun kennis te delen. Anderzijds laten ontwerp bureaus veel geld liggen dat met de inzet van wetenschappelijke middelen wel had kunnen worden binnengehaald.'

**'het kan niet zo zijn dat wetenschappers alleen maar publiceren voor een handvol andere wetenschappers'**

Het aantal vormgevers dat gretig zijn tanden in de informatiestroom van EURIB zet is beperkt. Dat geldt ook voor de animo voor bijvoorbeeld CIRCO van innovatienetwerk CLICKNL of het Creative Industry Scientific Programme (CRISP), blijkt uit het belronde langs het veld. Op eigen houtje literatuuronderzoek doen gebeurt weinig, het delen van artikelen binnen bureaus sporadisch. Tijdgebrek is de belangrijkste reden. Als er behoefte is aan wetenschappelijke onderbouwing dan wordt die vaak ad hoc erbij gezocht of betrokken bij design-researchbureaus.

Eigen empirisch onderzoek wordt daarentegen wel veel gedaan. Mae Engelgeer komt bijvoorbeeld al zes jaar bij het Textiellab in Tilburg. 'De tests die we uitvoeren, leveren samples op die in een archief worden bewaard.' Scholten & Baijings werkt op soortgelijke wijze. Voor *Woven Willow*

experimenteerde de studio met nieuwe, felle pigmenten waar vroeger wilgentenen alleen met waterverf gekleurd konden worden. Voor een project rondom Japans Arita-porselein werd de complete productgeschiedenis uitgeplozen. 'We zijn een soort laboratorium', stelt Carole Baijings. 'We testen materialen en technieken, maken eigen recepten en alles wordt vastgelegd. Phaidon heeft met het boek *Reproducing Scholten & Baijings* uitgebracht; daarin laten we zien hoe ons ontwerpproces werkt.'

#### VISITEKAARTJE

Eigen onderzoek en experimenten kunnen dienen als effectief visitekaartje richting potentiële klanten. Zo won CLEVER<sup>®</sup>FRANKE een prijsvraag niet met een inzending waarvoor het bureau veel research had gedaan, maar kon het de inzending later wel pitchen en realiseren voor de Rijksuniversiteit van Groningen. Deze opdracht leidde weer tot een opdracht van Google voor een grote interactieve installatie. 'Wij doen continu eigen projecten, puur uit nieuwsgierigheid maar ook omdat er op het jonge vakgebied van datavisualisatie nog weinig onderzoek is gedaan', stelt Gert Franke. 'We zijn nu betrokken bij het onderzoeksproject *Seeing Data* van de Universiteit Sheffield. Maar eigen onderzoek is zichtbaarder.'

Het is dan wel zaak het op de juiste manier over de bühne te krijgen. 'Dat hebben we moeten leren', geeft Franke toe. 'We werken nu met pr-lijsten, kennen mensen en kunnen onze boodschap op de juiste manier pluggen. Maar het blijft een uitdaging om tractie te krijgen op het internet, om bijvoorbeeld aandacht te krijgen van weblogs als *Fastcodesign* of *Wired*.' Je kunt natuurlijk ook zelf publiceren. Andreas Knol schreef vroeger *white papers* maar besloot bij de oprichting van Bluelarix het anders aan te pakken. 'We publiceren maandelijks een online designmagazine. Daarin presenteren we onze concepten maar delen we ook kennis uit gebruikersonderzoeken, over ergonomie of de medische wetenschap. We hopen dat potentiële klanten langdurig meeleezen.'

## VERTROUWEN

Bart Leupen van Ontwerpwerk zoekt de oorzaak van de geringe toepassing van wetenschappelijke onderbouwing onder meer in het opleidingsniveau van grafisch ontwerpers. 'Binnen kunstacademies, waar veel grafisch ontwerpers geschoold zijn, was niet veel aandacht voor wetenschappelijk onderzoek en wat je ermee kunt. Dat is wel aan het veranderen. Zo bieden academies nu ook masterstudies en PhD-programma's aan.' Maar ook academici raken na het behalen van hun bul vaak afgesneden van het wetenschappelijke circuit, weet Sanne Kistemaker van Muzus. Zelf geeft ze één dag in de week les aan de TU Delft waar ze ook is afgestudeerd. Ze heeft een keuzevak opgezet rondom contextmapping, de methodologie die aan de universiteit is ontwikkeld en die aan de basis ligt van de werkwijze van Muzus.

'Door onze connectie met de TU hebben we makkelijk toegang tot actuele wetenschappelijke inzichten. De literatuur wordt geschreven door collega's aan de universiteit en PhD'ers. Af en toe schrijven we ook zelf *white papers*.'

Kistemaker is ervan overtuigd dat het gebruik van wetenschappelijke tools en methoden van bedrijfstechische waarde is. 'Het is prettig te kunnen verwijzen naar *papers*, dat geeft klanten vertrouwen. Zeker nu opdrachtgevers minder geld te spenderen hebben, kan die wetenschappelijke onderbouwing helpen. Ik denk dat het in een tendertraject van doorslaggevende waarde kan zijn.' Leupen beaamt dat. 'Een projectleider kan met wetenschappelijke onderbouwing een voorstel beter aan zijn manager verkopen, meer draagvlak creëren. Theorie en modellen kunnen helpen bij de legitimering van bepaalde keuzes.' Toch is de ervaring van veel ontwerpers dat klanten doorgaans weinig interesse hebben voor de theorie achter een voorstel. Belangrijker zijn de kosten en het vertrouwen in het bureau. 'Dat vertrouwen is natuurlijk te vergroten met bewijzen uit onderzoek', stelt Franke. 'Maar je kunt dat ook bereiken met de onderscheidingen of goede referenties.'

## DREMPELS

Angst voor het onbekende en interne bedrijfspolitiek kunnen ook reden zijn voor opdrachtgevers om geen prijs te stellen op een wetenschappelijk raamwerk. Riezebos: 'Soms willen bedrijven niet weten wat waar is, willen ze zichzelf niet onder de loep nemen. Er worden allerlei drogredenen verzonnen om de waarde van wetenschappelijk onderzoek te bagatelliseren: de resultaten zijn van toepassing op een laboratoriumtoestand en niet de echte wereld of gelden alleen voor een andere markt. Men ziet wel waarom wetenschappelijk onderzoek werkt voor grote spelers als BMW en Apple, maar het is blijkbaar lastig om het zelf op te pakken.'

**'zeker nu opdrachtgevers minder geld te spenderen hebben, kan die wetenschappelijke onderbouwing helpen'**

De enige vorm van gestructureerd onderzoek waar opdrachtgevers nog wel warm voor lopen is de effectiviteitsmeting. Maar, zo waarschuwt Riezebos, die kan ook gebruikt worden als rechtvaardiging achteraf, een stempel van goedkeuring. 'Bovendien is onderzoek nooit waardenvrij en objectief. Hoe een onderzoek is opgezet en uitgevoerd kan gestuurd worden door de belangen van de opdrachtgever.' Ook in effectiviteitsonderzoeken vormen de kosten vaak een te hoge drempel. Franke: 'Een beetje gebruikersonderzoek kost al snel tienduizend euro. Daarvoor krijgt de klant niet direct een beter of uitgebreider product maar enkel beter inzicht in het gebruik van het product.'

Vaak wil een opdrachtgever dat geld dan toch liever besteden aan nog een filmpje of iets anders. De klant acht het vaak niet waardevol genoeg. Zeker als de investering hoog is en de complexiteit van het project groot, weet hij niet goed wat hij met de onderzoeksresultaten aan moet. Maar dat gaat veranderen de komende jaren. Opdrachtgevers gaan steeds meer het nut inzien van onderzoek en er zullen simpelere tools komen om onderzoek mee te plegen.'

Dat denkt ook Leupen. 'De BNO heeft bijvoorbeeld *DesignEffect* ontwikkeld, een op wetenschappelijke inzichten gebaseerde tool. Maar dat kost zeventienduizend euro. Zo'n bedrag kun je bij de gemiddelde opdracht niet uitgeven aan een effectmeting. Het zou maximaal tien procent van het totaalbudget moeten kosten en zoveel opdrachten van zeventigduizend euro of meer zijn er niet. Het is dan ook de kunst om dit soort middelen voor kleinere opdrachten te ontsluiten. Maar dat gaat zeker gebeuren, met als gevolg dat dit soort tools in de toekomst meer zullen worden gebruikt.'

W