

Andere Tonen #1
Rozemarijn Koopmans – Multitude Creative Agency.

Andere Tonen de podcast waarin grafisch ontwerper Asja Keeman - samen met gasten - het Nederlandse ontwerp klimaat onder de loep neemt. Het doel is om te reflecteren, te leren en het gesprek te verdiepen over de positie van ontwerpers en ontwerp bureaus. In de eerste aflevering spreken Rozemarijn Koopmans (co-founder en communications directer van Multitude Creative Agency) en Asja over de maatschappelijke verantwoordelijkheid van merken, diversiteit & inclusie in de ontwerp wereld en hoe behavioural design kan bijdragen aan een betere wereld.

RK: Om iets meer achtergrond informatie te geven, want er zijn natuurlijk heel veel bureaus die met impact bezig zijn en die voor duurzame organisaties werken. Hoe sneller duurzaamheid mainstream is, hoe beter want het gaat echt, echt niet hard genoeg. Maar vijf jaar geleden besloten wij om alleen nog maar voor missie gedreven en maatschappelijk geëngageerde organisaties te werken en dat is nu iets meer de tijdsgeest maar dat was toen echt wel een spannende keuze.

AK: En 'toen', hoeveel jaar geleden is dat?

RK: Vijf jaar geleden. Toen hadden we twee mensen in ons team naast ons drieën, dus de drie oprichters. Toen dachten we echt dit kan ons ook best de kop kosten, zeg maar. Want we moesten daardoor ook afscheid nemen van bepaalde opdrachten. We begonnen in de crisis tijd en toen pakte we gewoon alles aan.

AK: Dat is ook vrij normaal volgens mij. Want dan ben je nog naar jezelf opzoek: waar staan we voor? enzovoort.

RK: Ja en ook na de academie, ik weet niet of veel academie studenten dit gaan luisteren.

AK: Ik hoop het wel.

RK: Ja, ik hoop het ook. Op de academie, ik ga een beetje een zijpaadje in maar op de academie leer je toch vooral, tenminste in Arnhem, hoe je boeken maakt die in het Stedelijk Museum komen te liggen. Ik dacht altijd dat ik dat ook wilde maar dat wilde ik eigenlijk helemaal niet. Ook omdat daar de urgentie die ik net al een beetje benoemde, die zit voor mij helemaal niet daar. Echt geweldig als die voor jou, of voor iemand anders die dit luistert wel daar zit, maar voor mij niet. Ik wil daar samen met Nick en David, mijn twee zakelijke partners gewoon heel graag werken aan wereld verbeteraars. En daar met onze eigen talenten aan bijdragen, om die wereld verbeteraars te laten groeien. Dus voor mij zit daar heel erg de waarde van de ontwerp praktijk en ik ben blij dat dat wat meer mainstream aan het worden is. Tegelijkertijd zorgt dat ook voor veel greenwashing.

AK: Ja dat klopt.

RK: Daar gaan we het vast straks over hebben.

AK: Zeker.

RK: Natuurlijk heel goed dat we een generatie super kritische consumenten hebben. Zeker de jongste generatie nu, die is echt niet gevoelig voor bullshit. En gelukkig maar. Het gaat niet altijd evengoed samen: marketing en duurzame ambities, dus het is wel belangrijk om gewoon heel eerlijk te zijn over waar je staat ook als bureau. Wij maken daar vrij rigide keuzes in. Met wie we wel willen werken, dat zijn echt de intrinsieke, duurzaam, maatschappelijk gemotiveerde opdrachtgevers en niet bijvoorbeeld de Albert Heijn. Die ons vraagt voor de duurzame lijn maar wel echt een compleet duurzame supermarkt wat dan ook meteen een voorbeeld is van hoe we werken. We werken bijvoorbeeld al acht jaar voor Marqt een biologische supermarkt. Ik geloof er heilig in dat het heel leuk is om dat soort uitdagers goed te positioneren op creatief, visueel en strategisch gebied. En dat je daar ook heel veel impact boekt in de hele sector. Een Albert Heijn kijkt vast ook naar spelers zoals Marqt, omdat ze de status quo uitdagen en daardoor heb je gewoon best veel reikwijdte. Ik kan het niet hard maken, maar ik weet wel dat het zo is.

AK: En hoe zien we dit dan bijvoorbeeld terug in jullie bureau?

RK: We zijn heel lang alleen een design bureau geweest en we zijn nu een multidisciplinair bureau. We hebben een development afdeling en we hebben een content afdeling naast ons creatieve team, dus we zijn niet alleen in de lengte aan het groeien maar ook in de breedte.

AK: Ja, wat goed!

RK: Maar wat er bij ons binnen komt op design vacatures dat zijn eigenlijk alleen maar witte mensen. Om het over multiculturaliteit te hebben, diversiteit en inclusie. Maar in onze development tak en in onze content afdeling en onze organisatie backbone, die ik net noemde, project management, super belangrijk, heb je gewoon een veel diverser poel waar je uit kunt vissen. Ik denk dat de kunstacademies, beetje een aannamen, even gebaseerd op mijn eigen bevindingen daarin, is best wit. In de andere takken is er gelukkig een diverser beeld.

AK: Ja, precies.

RK: En, de creatieve wereld die bestaat gelukkig niet alleen maar uit kunstacademies. We zijn sinds vorig jaar ook een MBO leerbedrijf geworden, ook omdat onze eigen diversiteit doelstellingen nogal achter bleven.

AK: Oké, kan je daar wat meer over vertellen? Wat was de aanleiding daarvoor?

RK: Nou, de moord op George Floyd heeft er bij ons flink in gehakt. Dat je denkt we doen het gewoon echt nog niet goed genoeg op dat gebied. Daar moeten we echt aan werken, want als je zegt dat je voor sociaal rechtvaardige organisaties werkt en je doet dat met een spier wit team.

AK: Valt natuurlijk iets over te vinden.

RK: Ja en terecht. We hebben vorig jaar bijvoorbeeld de website voor BIJ1 gemaakt en dan krijg je heel terecht de vraag of je echt de diversiteit kan waarborgen ook in je eigen team. Nou, onvoldoende dus dat zie ik echt als een probleem en daar zijn we heel hard mee bezig om dat te veranderen. We hebben er trainingen in gehad, we hebben een focusgroep die daar, niet fulltime, maar wel doorlopend op regelmatige basis wekelijks mee bezig is.

AK: dus de eerste stappen daarin zijn eigenlijk gezet.

RK: Ja, die zijn toen al wel meteen gezet maar dat is ook niet het moeilijkste. Het is vooral zorgen dat ze goed opgevolgd worden en dat ze niet onder op de stapel komen. En dat is ook best lastig, als het heel stressvol is en druk en allerlei deadlines maar we houden daar toch wel echt aan vast. Het gaat niet snel genoeg maar we zijn er wel echt mee bezig.

AK: En hoe zie je dat om je heen? Ik kan me voorstellen dat je ook met andere bureaus hierover praat?

RK: Nou ik denk dat het voor heel veel bureau wel herkenbaar zal zijn. En ik denk dat veel bureau ook dezelfde issues zullen hebben als die ik net beschreef. Veel bureau zeggen we hebben de intenties wel maar we krijgen gewoon de sollicitanten niet. Ja, dat is zo maar dat heeft natuurlijk ook een reden, ene zijde is dat wat ik net zei, dat kunstacademies gewoon best wel wit zijn. Aan de andere kant als je een heel wit team hebt dan voelt iemand van kleur zich ook minder welkom om bij je komen te solliciteren. Dus het is ook een beetje kip of ei. We moeten gewoon echt aan de bak. De intenties zijn gewoon niet genoeg. Jezelf trainen, betrek mensen, richt een focusgroep op, zorg dat je diverser kan gaan werken want het is echt niet alleen beter voor je team en voor je werknemers maar we leven gewoon niet in een witte samenleving. Gelukkig maar. Laten we elkaars perspectief en wijsheid gebruiken om beter werk te maken wat voor veel mensen betekenis heeft in plaats van alleen mensen die op jou lijken.

AK: Ja precies, als we ook kijken naar hoe we ontwerpen, denk dan aan: kleuren selectie, symbolen, vormtaal maar ook de interactie tussen ontwerp en publiek is allemaal cultureel bepaald. Puur objectief ontwerpen is haast niet mogelijk, hoe proberen jullie dan toch die kenning te geven aan jullie doelgroep?

RK: Ja, dat is een hele goede vraag. Een voorbeeld waar ik nu meteen aan moet denken is OpenEmbassy. OpenEmbassy is een organisatie die is opgericht toen er heel veel Syrische nieuwkomers naar Nederland kwamen. En heel veel Nederlanders het gevoel hadden dat ze iets wilde doen maar niet per se een dag in de opvang konden helpen, bijvoorbeeld, of konden koken. Toen heeft Renee Frissen, die werkt toen nog bij het Instituut voor Publieke waarden, een digitale helpdesk opgezet waar Nederlanders nieuwkomers kunnen helpen met kleine dagelijkse vragen. Bijvoorbeeld, ik heb een brief gekregen van de gemeente maar ik weet niet wat er in staat. Hoe moet ik me aanmelden bij de woningstichting, dat soort dingen. Het lijken waarschijnlijk kleine dingen maar dat zijn nou juist waar de gaten vallen in het migratiebeleid waardoor migratie vaak niet zo snel gaat.

AK: Ja en het zijn ook de dingen die je alleen als je hier opgroeit vaak weet.

RK: Ja, echt de Nederlandse white noise. Zeg maar, heel letterlijk.

AK: Ja precies.

RK: Wij zijn daar creatief founding partner van geworden en werken nog steeds veel met OpenEmbassy samen omdat dat echt de plek werd waar Nederlanders en nieuwkomers elkaar konden vinden en goed met elkaar konden communiceren. Als je het over meertaligheid hebt renoveer inclusiviteit, ook in vormgeving, heel veel kleurencombinaties konden niet omdat ze een politieke associatie hadden. Dat is ook met fonts maar nog veel interessanter is dat als je een organisatie hebt die in het Nederlands, Engels, Farsi, Arabisch en nog andere regio talen spreekt moet het ook allemaal in een goed design systeem passen. Je wilt eigenlijk een heel neutraal een

inclusief design systeem, wat wel heel prettig is om te lezen. Daar zit natuurlijk wel altijd de kruks je kan het natuurlijk heel goed doen en met iedereen rekening houden maar als mensen het niet gaan gebruiken dan houd het op.

AK: Ja, dan sla je nog steeds de plank mis.

RK: Ja, maar OpenEmbassy was ook een project wat we hebben gedaan met alleen maar witte mensen bij ons. Gelukkig hebben onze opdrachtgevers vaak wel een heel divers en inclusief team waardoor we ook echt aan hen kunnen toetsen en aan eindgebruikers wat ze er van vinden. Dus daar vertrouwen we nu op om te toetsen of ons werk doet wat het moet doen en of het associaties oproept die we willen dat het oproept. Want zelf kunnen we dat eigenlijk nog niet voldoende waarborgen en ik hoop dat dat over een tijd wel kan.

AK: Dus je toets het wel daadwerkelijk aan de mensen waarvoor je het ontwerpt en het is niet gewoon, oké dit is het ontwerp en dat word ingezet.

RK: Nee, hebben we vaak ook wel gedaan hoor maar dat is gewoon een beetje zonde.

AK: Ja maar ik kan me wel voorstellen dat je zo begint, je moet ergens natuurlijk beginnen. En ook al word het dan gemaakt door een blank team kan je ook daar evengoed vanuit putten. Maar het is ook wel mooi om te zien dat het dan weer rond komt, dat je ene ontwerp maakt wat getoetst word of het werkt en dan daar op verder gaat.

RK: Ja, klopt.

AK: Denk je dat je problemen waar jullie mee werken: dus de duurzaamheid, het bij elkaar brengen van gemeenschappen, emancipatie, dat deze problemen een oplossing hebben? En waarom wel of niet? En hoe proberen jullie daar aan bij te dragen?

RK: Ja, die hebben een oplossing maar ik denk dat het vooral een politieke oplossing is en de politiek gaat niet snel genoeg. Voelt de urgentie denk ik niet genoeg, tenminste niet het huidige kabinet. Dus ik ben daar echt heel pessimistisch over, de urgentie die ik daarbij voel is ook niet bedacht of om koket te doen of zo, ik heb daar gewoon echt heel weinig vertrouwen in. Tegelijkertijd vind ik dat je niet moet hopen op technologische doorbraken om politieke beslissingen bij de politiek weg te houden, dus dat is lastig. En tegelijkertijd kun je mensen wel degelijk in beweging zetten met een waardevol verhaal. Klimaatwetenschap, niemand wilt een wetenschappelijk rapport lezen maar als je er een film over kijkt die binnenkomt dan kan dat wel degelijk gedragsverandering teweeg brengen. Dus ik geloof in die zin wel heel erg in Behavioural Design en dat de keuzes die wij maken als ontwerpers wel degelijk het verschil kunnen maken in hoe mensen keuzes maken of hoe mensen informatie tot zich nemen. Hoe ze dat laten terugslaan op hun eigen leven, ik vind dat merken en organisaties in die zin ook een hele grote maatschappelijk verantwoordelijkheid hebben.

AK: Ja zeker en misschien komt dit dan nog wel meer binnen dan een politiek debat of een statement.

RK: Ja, ik denk dat het vertrouwen in de politiek op dit moment laag is, tegelijkertijd weet ik niet echt of dat zo is mensen hebben gewoon massaal op de gevestigde orde gestemd. Waar ik niks van begrijp, maar ja, mensen verbinden zich niet alleen aan politieke partijen of misschien wel steeds minder aan politieke partijen maar hebben wel veel vertrouwen in de merken waar ze zich

goed bij voelen. En ik denk dat die merken een enorm goed vehicle zijn om mesen tot ander gedrag aan te zetten. Dat klinkt allemaal heel stichtelijk zo bedoel ik het niet maar ik denk ik principe dat iedereen wilt doen wat goed is voor ons zelf, voor elkaar, voor de planeet. En dat dat goede gevoel wat je daar bij krijgt dat dat heel belangrijk is en dat we daar enorm op moeten inzetten, de problemen zijn zo groot dat we het niet alleen van politiek besluitvormend moeten hebben maar ook echt van elkaar. Je hoort ook in de klimaat discussie heel veel mensen die zeggen, het hangt niet af van mijn linnen tasje zeg maar, Shell moet het doen. En dat is natuurlijk ook zo maar tegelijkertijd als wij allemaal iets veranderen dan word het maatschappelijk draagvlak ook groter en de druk op organisaties en de politiek ook. Dus het is alle toetsen van de piano bespelen en niet op een.

AK: Ja, dus echt het druppel effect, de een doet het, de ander doet het, zo dragen we allemaal bij.

RK: Ja en niet om mensen daar meteen voor af te straffen maar een paar keer per jaar vliegen, ik denk gewoon niet dat dat kan. Niet omdat het niet mag van mij maar het gaat gewoon niet goed. Ga met creativiteit opnieuw kijken naar je leven, er zijn zoveel mogelijkheden om dat anders in te richten en ik denk dat daar creativiteit een enorme rol in kan spelen.

AK: Ja, zeker. Zoek het avontuur op, letterlijk.

RK: Ja!

AK: Wanneer is in jouw ogen een project geslaagd? Ik kan me voorstellen dat je de stappen toets, zoals we net al over hadden met het OpenEmbassy project maar wat voorn impact zoek je?

RK: De impact kan je natuurlijk op veel verschillende manieren meten, we maken heel veel digitale producten, dus heel veel websites, platforms en dat soort dingen. Om een voorbeeld te geven we hebben vorig jaar met Bits Of Freedom FixYourPrivacy.nl gemaakt dat is een digitaal platform waarin iedereen van 10 tot 80 aan zijn digitale privacy kan werken en je digitale welzijn kan verbeteren op privacy gebied. Hoog nodig.

AK: Ja.

RK: Maar de meeste opdrachtgevers kunnen we vrij goed testen hoe hun website word bezocht en of daar verbetering in zit. Je kan er allerlei richtlijnen op los laten maar Bits Of Freedom doet geheel volgens hun filosofie niet aan cookies en niet aan tracking en dat soort dingen. Dus ik kan daar het digitale succes niet van meten. Wat we bij heel veel andere opdrachtgevers wel kunnen maar als iedereen heel blij is met een project en andere zich er heel graag aan verbinden en het gaan delen. Dat is natuurlijk heel fijn en ik denk als heel vele mensen de urgentie voelen bij een bepaald project, ook al kan ik dan niet de analytic cijfers van uitlezen, dan is het wat mij betreft geslaagd. In die zin ligt de beoordeling van het succes altijd bij anderen. Dus ik kan er zelf wel een goed gevoel over hebben maar als Bits Of Freedom er heel veel informatie over kan delen met gerichte groepen mensen bijvoorbeeld dat vind ik ook een hele kwalitatieve parameter. Dus het hangt er een beetje van af, we hebben niet een soort methode om projecten te meten of om succes te meten maar.

AK: Dus eigenlijk zolang het een positieve bijdragen leverde dan is het geslaagd.

RK: Ja en tegelijkertijd ook weer niet want dan kan iedereen met zijn goeie intenties overal lekker een goede bijdragen leveren. Zo werkt het natuurlijk ook niet. Dus je moet er wel altijd een

bepaalde beoordeling matrix aan ophangen, anders is het te vrijblijvend. Het hangt er vanaf op welke manier je het meet en wat de belangrijkste KPI's zijn voor verschillende projecten.

AK: Kan je daarvan een voorbeeld geven?

RK: Als bureau zijn wij bijvoorbeeld B-Corp gecertificeerd, B-Corp staat voor Benefit Corporation en dat is een keurmerk voor bedrijven die duurzaam ondernemen. Dat is een enorm tijds rovend proces, je wordt eigenlijk compleet geassisteerd of je wel doelgroepen bereikt met je projecten die in de heersende communicatie achterblijven. Daar wordt echt onafhankelijk beoordeeld of je werk wel bijdraagt aan een betere wereld zoals je zegt dat dat het doet. En de assessments houden ook niet op als je dat keurmerk hebt maar dat is een doorlopend proces. Dus daar leggen wij verantwoording af in een publieksprofiel voor over hoe wij scoren maar ook waar wij nog niet goed in scoren.

AK: Dus dat is een soort van klankbord?

RK: Ja.

AK: Want er wordt opzicht nog niet zo heel veel met het B-certificaat gewerkt, waar komt dat door denk je?

RK: Nou het is ook best wel moeilijk om te krijgen, het is niet dat je het zomaar kan aanvragen. Dus het vergt discipline. Het is ook niet zo dat je gewoon heel veel formulieren invult en dat je hem dat hebt. Tijdens die assessments kom je achter dingen die nog niet goed gaan in je bedrijf en dan moet je dat gaan aanpassen en laten zien aan B-Corp dat je het hebt aangepast en hoe doen en welke effecten dat dan heeft. Dus je kan je voorstellen als je dat per onderdeel gaat aflopen dat het een enorme klus is. Dus ik denk dat het veel mensen afschrikt. Mooi idee, maar we hebben een hoop goede intenties dus is het nu wel echt nodig. Ik denk dat het heel belangrijk is om het kaf van het koren te scheiden in de zin van goede intenties zijn natuurlijk altijd goed en daar begint het altijd mee. Maar je moet wel laten zien waar je voor staat. En dat heeft ook met je geloofwaardigheid te maken. Ik zou het iedereen van harte aanbevelen om het te doen.

AK: Dus allemaal B-Corp even gaan opzoeken.

RK: Let's go, ja! En als je daar advies over wil dan kunnen ze contact met mij opnemen dan help ik heel graag mee.

RK: Maar nog even om over die nieuwe economie te hebben wat dat zei je in de aankondiging. Ik geloof wel echt om dat systeemverandering te bewerkstelligen en ik hoop niet dat ik daar in te radicaal klink we zijn hier juist heel constructief in bij Multitude. Organisaties moeten wel levensvatbaar zijn om het ergens tegenop te kunnen nemen, vaak hebben organisaties waar wij mee werken een inconvenient truth te vertellen, ze zijn of duurder, trager: je hebt het niet zoals Zolando morgen in huis en je kan het gratis tergestuurd. Er zit vaak een verhaal aan vast wat net is onaantrekkelijker is dan het dominante alternatief. Maar toch is het de betere keuze en dat goed uitgelegd krijgen lukt gewoon alleen met echt hele goede creaties en communicatie. Daar geloof ik heilig in. Maar als dat dus niet lukt dan blijft het een leuk idee in de marge, in plaats van het nieuwe dominante narratief voor morgen. Wij geloven daar in, dat daar de toekomstige waarde ligt en dat dat verhaal verteld moet worden.

AK: Dat zij toch vaak wel ook de kleinere bedrijven, hoe werken jullie daar mee samen? Gaat dat contact anders dan met een grotere duurzame organisatie? Hoe gaat dat in zijn werk?

RK: Ik kan dat niet helemaal vergelijken want wij zijn nooit een bureau voor de grotere bedrijven geweest.

AK: Is daar bewust voor gekozen?

RK: In de eerste paar jaar waren we dat niet en toen hebben we er gewoon voor besloten dat we dat ook niet gingen worden. Dat heb ik niet mee gemaakt. Maar verder werken we natuurlijk wel met hele serieuze opdrachtgevers zoals Bits Of Freedom, Marqt en Fair Phone, daar werken ook 80 mensen.

Ik geloof ook niet, om het even vanuit creatief oog punt te bekijken, dat het oer se anders is om een logo te maken voor een creatieve ondernemen dan voor een winstgedreven onderneming. Want je bent gewoon een logo aan het maken maar de motivatie en de overtuiging waarmee je dat doet en ook wel de creatieve strategie waarmee je dat doet die zijn echt anders. Het bestaansrecht van een organisatie is heel anders, je gelooft er waarschijnlijk in. Mensen die bij ons willen werken geloven dat ook echt omdat het anders is dan weer zo'n organisatie die even wat geld komt ophalen maar niet echt iets komt veranderen. Mensen hebben er gewoon niet echt meer interesse in, denk ik. En dat is omdat steeds meer mensen die urgentie voelen. Onze opdrachten zijn denk ik ook gewoon heel uiteen lopend, iemands logo veranderen daar word veel beschermende op gereageerd dan wanneer je een nieuwe website maakt voor een nieuwe dienst bijvoorbeeld, of een nieuw product. Bijvoorbeeld bij Fix Your Privacy hadden we heel veel creatieve vrijheid en dan moet Bits of Freedom en de branding van Bits of Freedom natuurlijk wel heel herkenbaar in zijn maar dat is echt wel iets anders. Dan kan je echt iets nieuws maken, dus dat is dan weer een heel ander creatief traject dan wanneer je een re-branding doet waarbij de identiteit opnieuw gedefinieerd moet worden. En als we dat doen dan ontwerpen we de eerste anderhalve maand niet. Dan zijn we puur bezig met workshops, strategische sessies, onderzoek doen zodat het daarna ook niet alleen meer gaat over smaak. Ik vind blauw niet mooi, natuurlijk kan jet blauw dan wel worden aangepast maar dan heeft het een fundament. En dan is het niet random, ik vertrouw daarom wel echt in het voortraject naar het onderzoek doen. En uiteindelijk word er altijd getwist over smaak, iedereen heeft voorkeuren en ook zijn eigen referentie kaders over wat goed werkt en wat niet. Je kan gewoon een letter niet mooi vinden, dat is prima. Maar daar gaat het in dat stadium ook al niet meer om, of het goed is of niet. Het gaat meer over de details en of iedereen op een lijn zit maar het creatieve fundament en waarom je bepaalde beslissingen neemt dat staat.

AK: En dat is ook waar jullie eigenlijk uitwerken, eerst het onderzoek, testen en dan de visuele kant.

RK: Ja en ook benchmarken, weet je wel, wat doet de rest. We zijn ook echt met merkstrategie bezig en met copyright en welke woorden passen bij je visie. Welk handels perspectief heeft een gebruiker als die met jouw merk in aanraking komt. Voor mensen die een organisatie hebben opgericht of daar al een lange tijd werken is ook vaak de aannamen dat iedereen de kennis heeft die zij hebben. Dat is wel leuk aan werken met een bureau, ik kan me voorstellen als opdrachtgever dat je weer even helemaal scherp word gezet met wat mensen van je verwachten en of je onderscheidend genoeg bent in een landschap van supermarkten, bijvoorbeeld, om het daar nog maar even aan te refereren.

AK: Is dit ook iets waar jullie de opdrachtgever in moeten bijscholen? Moeten jullie nog aangeven van dit is hoe wij werken of is dat al meteen duidelijk als de opdrachtgever met jullie in zee gaat?

RK: Nou, als we een offerte aanvraag krijgen dan dan krijg je als opdrachtgever wel 14 tot 15 pagina's van ons. Dat klinkt heel heftig.

AK: Dat is een hoop, waarom?

RK: Daar staat onze hele aanpak in beschreven: wie we zijn, wat we doen en wat volgens ons de beste aanpak voor het project, welke stappen we daarin nemen en wat elke stap kost.

AK: Dan is de verwachting al geschept.

RK: Ja, de verantwoordelijkheid van opdrachtgevers om ons scherp te houden en onze verantwoordelijkheid om als bureau opdrachtgevers heel dichtbij de strategie in de begin fase te houden. Zodat het gewoon heel duidelijk is waarom je bepaalde beslissingen neemt, wat ik net ook al zei, dat het niet alleen gaat over smaak maar ook over welke creatieve keuzes past bij deze strategie die we samen hebben neergelegd.

AK: Wat is voor jou een van de belangrijkste lessen die je geleerd hebt?

RK: Wat ik zelf echt een bevrijding vond is dat ik zelf met Nick en David, mijn zakelijke partners, hebben we na onze studie in Arnhem nog een master gedaan Design Cultures aan het VU in Amsterdam. En ik vond het dus heel bevrijdend om het design vak een keer vanuit een andere hoek te bekijken. Dus niet alleen maar over een soort speculatief ontwerp wat je op de kunstacademie gewoon heel erg leert van dit zou een toekomst beeld kunnen zijn en alles wat ik beredeneer, beredeneer ik in die richting. Heel vet, maar op de universiteit leerden we juist om wat meer om vanuit de culturele antropologie en cultuur wetenschap te kijken naar welke culturele relevatie design dan precies heeft. Dat vond ik een heel prettig nieuw perspectief die ook wat meer houvast geeft in plaats van ik kan het supergoed beargumenteren dus is het zo.

AK: Ja precies, dan heb je net even wat meer de theoretische kant er ook bij.

RK: Ja, het is nu niet zo dat we ook hele theoretische ontwerpers zijn. Dat hebben we ook weer voor een deel losgelaten. Maar ik vond het gewoon heel fijn, net zoals je gaat stage lopen, in het derde of vierde jaar om te zien hoe ontwerpers het in praktijk brengen. Ik denk dat je gewoon heel veel moet gaan rondkijken. Stage lopen, ik heb wel drie stages gelopen, bij bureau en verschillende ontwerpers. Ook al weet je na een stage wat je niet wilt, echt super leerzaam. Ik denk dat iedereen wel kan bedenken bij welke opdrachtgevers je het meeste affiniteit zal hebben, ik zou met dat in je hoofd werk gaan maken. Heel veel portfolios die we binnen krijgen zit ook veel zelf geïnitieerd werd in. Wat je het liefst zou willen maken. Stel je vindt Daily Paper een super tof merk, nou laat zien wat jij voor hen zou willen maken als ze jou zouden vragen voor een campagne. En probeer zo binnen te komen bij een bureau die jij bewonderd en ga daar leren. En je ontwikkeld je vanzelf.

AK: Mooie tip. Hoe zie jij dan de toekomst van Multitude?

RK: We zijn nu met een groep van 15 mensen, mensen willen raag van ons weten welke maat comfortabel blijft. Wat voorn bureau we over 5 of 10 jaar zijn, dat weet ik eigenlijk niet zo goed. Ik weet wel dat we geen mega bureau gaan worden. Ik denk niet dat Multitude uit 50 of 80 mensen

gaat bestaan. Wat ik wel heel prettig vind aan het formaat wat we nu hebben is dat we groot genoeg zijn om echt complexe opdrachten te kunnen maken, ook op technisch en creatief niveau maar dat we klein genoeg zijn om niet zo'n enorm bureau te zijn. Dat is denk ik voor opdrachtgevers ook heel prettig.

AK: Ja, dat je gewoon nog direct contact hebt zonder dat daar weer allemaal lijntjes tussen zitten.

RK: Ja, je hebt ook van die bureau die alleen maar van die enorme aanbestedingen doen en dat is echt een andere manier van werken. We zitten echt vaak met creatieve uitdagers en die een ander verhaal te vertellen hebben. Dat is vaak best onconventioneel en ik denk dat dat ook het werk heel leuk houdt en mensen graag voor ons willen werken. En waarom ik het zelf nog echt super leuk vind. Ik denk dat daar meer de uitdaging ligt, dat je dat weet te behouden en te bewaken. Dan dat dat nog een keer keer drie moet. Ik kan wel voorstellen dat we naar 20, 25 en misschien wel 30 toe groeien maar ik zie het niet veel groter. Dan dat.

AK: Groter is niet altijd beter.

RK: Hahah, nee zeker niet.