Andere Tonen #4

Pim Bens en Fier van der Bergen - De Reuringdienst

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 ontwerpbureaus in de samenleving. In de vierde aflevering spreek ik met Pim Bens en Fier van den Berge, social designers bij De Reuringdienst en oprichters van Kade Clubhuis en Asja over verschillende manieren van samenwerking met de doelgroep en hoe je je verhoud tot het individu en het grotere (maatschappelijke) collectief.

**AK:** vandaag spreek ik met Fier van den Berge en Pim Bens van De Reuringdienst Ze observeren en analyseren en zetten vervolgens de boel in beweging. Noem het burgerparticipatie, kwartiermaken, co-creatie of placemaking. Zij zien het liever als een positieve vorm van kwajongensstreken. Vol lef en energie. Zo creëren ze op een bottum-up manier betrokkenheid bij lastige thema’s en onderzoeken tegelijkertijd wat er speelt bij de uiteindelijke gebruikers. Dat doen ze met fysieke installaties die ze zelf bouwen in hun zelf geïnitieerde 'Kade Clubhuis'. een creatieve verzamelplaats, met een diverse groep (social) designers.

**AK:** Jullie hebben een hele mooie slagzin ‘Wij lossen niks op, wij veroorzaken iets’ waarom hebben jullie deze insteek gekozen? Waarom is juist deze insteek zo belangrijk voor jullie?

**FVDB:** Door reuring te veroorzaken komt selfs soms de oplossing vanuit de gebruiker.

Maar voordat je met de oplossing kan komen, zijn nog heel veel stappen die eraan voorafgaan. Participatie de neuzen moeten dezelfde kant op staan. Er moet draagvlak worden gecreëerd voordat je überhaupt met een oplossing komt en wij zijn juist heel erg betrokken bij het hele voortraject. Als je daarvoor kan zorgen, dan komt de oplossing vanzelf.

**PB:** Met onze ontwerpen proberen we een goede groep mensen samen te brengen. En die goeie groep mensen die je op dat moment samenbrengt en door hun in hun eigen kracht te laten. Daar kom je met de nieuwe oplossingen. En dat hoef je niet per se altijd zelf te doen als ontwerper. Soms is de kracht ook gewoon om de juiste mensen samen te brengen in een project.

**AK:** En komt daar jullie naam ook vandaan? Reuring creëren, de reuring dienst?

**FVDB:** Ja precies.

**AK:** Dus betekent het dan dat dat jullie niet geloven in een oplossing van deze de complexe thema's die jullie aansnijden? Of is de oplossing zo erg verweven in het veroorzaken van reuring, dat dat al de oplossing is?

**PB:** Ik denk dat de de gemiddelde thema's waar wij mee aan de slag zijn die kunnen wij niet alleen oplossen en die kunnen we ook niet oplossen met alleen maar ontwerpers. Ook al zouden we met nog zo'n grote groep zijn. En al hebben we nog zoveel tijd. Maar het zijn oplossingen, die je met z'n allen als als maatschappij of samenleving zou moeten aanvliegen en waar wij heel goed in zijn, is om mensen te activeren om zelf aan de slag te gaan met die met die complexe thema’s. En ook die mensen die wij activeren, uh uh komen waarschijnlijk niet met de oplossing, maar t zijn allemaal een soort van kleine steentjes die je uiteindelijk bijdragen dat je samen de hele puzzel kan leggen. En iedereen heeft daar zijn eigen verantwoordelijkheid in, denk ik. En ik denk dat wij heel erg goed zijn in het stukje. Mensen activeren om echt zelf actief mee te doen om uh te streven samen te streven naar een oplossing.

**AK:** Ok. Dus jullie doen heel veel sociale uh interventies eigenlijk in de maatschappij, op het sociale vlak. Als ik het goed begrijp. Hoe heeft de corona epidemie invloed gehad op de werkwijze die jullie daarvoor hebben? Ik kan me voorstellen dat dat misschien heel erg veranderd is. Sociale interventies waren natuurlijk, vooral in het begin van de corona opereren niet mogelijk. Hoe ja, hoe hebben jullie dit opgelost?

**PB:** Ja, misschien is t wel goed om aan de hand van het “Onhandig” het project wat we in Utrecht heb gedaan uit te leggen hoe dat veranderde. Hoe het in eerste instantie denk ik heel erg. Uhm, echt d’r voor zorgde dat we ineens niet meer konden doen wat we beoogden om te doen. En uiteindelijk ja, langzaam zijn we d'r eigenlijk in gegroeid dat we daar op een andere manier mee om zijn gaan en da's toch op zijn pootjes terechtgekomen of zo.

**FVDB:** Ja, het project “Onhandig" was eigenlijk een project om sociale eenzaamheid aan te kaarten. Dat hebben we gedaan bij Rouw in Utrecht. Het was een project van ik geloof, drie maanden. Maar toen het project net van start ging, toen brak de Crone pandemie eigenlijk uit. En hadden we eigenlijk heel veel installaties die we hadden bedacht die moesten veranderen?

**AK:** Ja.

**FVDB:** Mensen konden niet met elkaar in contact komen op de manier hoe dat wat voorheen deden. Dus we gingen eigenlijk op zoek naar kunnen we die anderhalve meter die mensen in hun hoofd hebben, kunnen we die toch doorbreken als als er iets gebeurt in de openbare ruimte, waar mensen automatisch op reageren? En en ze eigenlijk die anderhalve meter even vergeten.

Nou, het eerste testje dat we hebben gedaan. Zijn we met een grote koffer vol met papier zijn we door de straten van Utrecht gaan lopen en die hebben we spontaan open laten vallen. Het waaide heel hard die dag, dus alle papieren waaiden eigenlijk over de straat. En omstanders, die werden meteen getriggerd om ons te helpen en om al het papier zo snel mogelijk weer op elkaar te krijgen en weer die koffer te vullen. En dan zie je eigenlijk dat in tijden van angst, want die was toen best groot. Dat mensen toch nog een soort drang hebben om te helpen als er iets gebeurt, waar het waar, dat je eigenlijk geen invloed op hebt. En dat was eigenlijk de start van van het onderzoek.

**PB:** Ja, ik denk dat ook de de anderhalve meter samenleving een heel belangrijk onderwerp werd die wij aan vlogen. Ook in dit project van hoe kun je dat nou juist op een goede manier mee omgaan, zodat we het sociale contact met anderen niet verliezen, ondanks dat we anderhalve meter af zou moeten houden. En eigenlijk werd het stukje lockdown en anderhalve meter afstand waren een soort van vraagstuk waar wij mee aan de slag gingen, denk ik.

**FVDB:** Ja precies. En je ziet dan ook dat tijdens zo'n pandemie. Dus afgelopen twee jaar zijn veel opdrachten die we hebben gedaan, die waren eigenlijk corona gerelateerd, gingen over eenzaamheid, ging over de sleur doorbreken bij studenten. Tweedejaarsstudenten bijvoorbeeld, die eigenlijk nog nooit in de werkplaats hebben gestaan, alleen maar thuis vanachter een computer moeten werken. Dat zijn allemaal vraagstukken waar wij eigenlijk als social designers mee aan de slag kunnen gaan. En wat dat betreft hebben wij hebben wij heel goed door kunnen werken in deze periode.

**AK:** Ja mooi. Dus eigenlijk gewoon een reactie gegeven op de hele situatie van de pandemie. En dat weer naar jullie hand gezet om zo weer ja vraagstukken aan de man te brengen.

**PB:** Ja en en daarnaast denk ik dat wat ook wel heel belangrijk is, wat wij ook zelf heel vaak tegen elkaar hebben gezegd. We moeten wel oppassen dat we niet in zo'n hele soort van mediacircus Corona meegaan en dat we eigenlijk alleen maar Corona projecten aan het doen zijn, want de hele wereld gaat ook gewoon door. Dus we moeten vooral ook zorgen dat we niet vergeten welke onderwerpen wij heel erg interessant vinden om om mensen bewust van te maken en ook op t moment dat je eens helemaal in een soort van iedereen raakt. Een gegeven natuurlijk in een corona sleur in een soort lockdown. Sleur van hoe moeten we nou? Hoe moeten we nou verder? Maar in ook in die tijd moet je nog steeds hebben over de sociale cohesie in je buurt en voor het klimaatprobleem, want uiteindelijk nog een veel langer lopend probleem is dan alleen de pandemie.

**FVDB:** Klopt. Klopt. Ja je hebt nou ja je zegt nou sociale cohesie in de buurt. En t is natuurlijk ook mede een gevolg van Corona dat die hele cohesie in een buurt in een wijk is veranderd. En ook daar zie je dat daar heel veel uh behoefte is aan sociaal ontwerp om te kijken hoe, hoe kunnen we die cohesie weer terugbrengen naar hoe t was of misschien zelfs naar een nieuw niveau tillen na zo'n pandemie?

**AK:** Dus hoe kan je mensen e ondanks een pandemie dichter bij elkaar brengen?

**FVDB:** Ja, exact.

**AK:** Ja. Heeft de pandemie nog nieuwe inzicht? Nieuwe wens? Uh bij jullie gebracht.

**PB:** Ja, nou eigenlijk is voor ons het begin van de pandemie is ook ongeveer het begin dat wij aan de slag gingen in het Kade Clubhuis, maar ook het begin van De Reuringdienst zelf. Dus voor ons dus eigenlijk, is dat loopt alles in een soort van parallel aan elkaar, dus t is heel moeilijk in te schatten hoe nou precies de corona pandemie van ons heeft beïnvloed.

**FVDB:** Klopt wij wij. Wij tekenden het contract van onze loods. Ondertussen Kade Clubhuis, tekenen we volgens mij nog geen maand voordat de pandemie uitbrak.

**AK:** Oh echt.

**FVDB:** En dus toen brak bij ons effe t zweet uit van oké, komt er uh een crisis aan? En zitten wij nou met een heel groot pand opgescheept die we volledig zelf moeten gaan betalen? En krijgen we t uberhaupt wel volop voordat ons geld op is?

**AK:** Maar dat is jullie goed gelukt, want volgens mij is t uh bijna alle plekken vergeven toch?

**PB:** Ja, inmiddels wel. Maar ook wat dus heel leuk was is dus ook dat de ontwerpers die bij ons in het pand kwamen waarvan wij dachten nou in t begin dachten inderdaad tot Fier zegt van die krijgen we nooit gevuld. Weet je, niemand gaat nu een contract tekenen voor een nieuwe studio. Maar eigenlijk viel dat alles mee. En ook de projecten van de ontwerpers die bij ons zaten, die gingen ook door. Dus uiteindelijk haalden wij ook werk uit de ontwerpers die bij ons kwamen. En die ontwerp haalden ook hun werk uit ons. Dus zo versterkt elkaar heel erg. En ik denk dat wij ondanks de pandemie zijn gegroeid en misschien niet door die Crone pandemie, maar wel parallel aan die Corona pandemie zijn wij eigenlijk als Reuringdienst gegroeid en ons Kade Clubhuis uit gegroeid en een groot netwerk uit gebouwd waar we nu projecten mee doen. Dus ja, uiteindelijk is het vooral voor mij is t heel moeilijk in te schatten van, wat is nou precies het gevolg daarvan?

**AK:** Ik heb ook al een van jullie andere projecten hier gezien en dat was de Social Design Kalender. Willen jullie daar misschien nog wat over vertellen?

**FVDB:** Dat hebben we gedaan samen met Studio Bernhard Langer, Sociaal Centraal en Marleen van Bergeijk. En het is een eigenlijk een bod met bottom up netwerken waar dat weeigenlijk sociaal ontwerpers aan elkaar proberen te koppelen om zo social design op de kaart te zetten.

**PB:** En misschien is het eerst goed om uit te leggen dat social design is natuurlijk een soort van nieuw werkveld. Wij weten natuurlijk allemaal wat het is, maar er zijn heel veel mensen met die absoluut nog niet weet wat social design is, maar ook voor onszelf wij noemen onszelf social designer en om anderen om ons heen, die zich ook, zoals u zou noemen. Het kan zomaar zijn als zij een totaal andere beleving hebben van wat voor hun sociale zijn is. En ik denk dat die vraag super super interessant is op t moment dat je sociaal ontwerpers samenbrengt en al die visies en aanpakken en werk, methodieken en ook resultaten en het impact van die projecten samenbrengt. Van wat is nou social design en kan je dat zo ooit zo logisch gaan vertellen? Zoals bijvoorbeeld zoals je dat bij grafische vormgeving of bij product vormgeving kan doen? Of blijft het altijd een soort van vaag breed begrip? En ik denk dat die die vraag die onderzoek was de social design lobby en door een soort van een netwerk te creëren van social designers kun je dus ook op gegeven moment aan potentiele opdrachtgevers of gebruikers of misschien de doelgroep van social designers kunnen uitleggen. Van wat is nou social design en waarvoor zou jij een social designer kunnen inzetten? Ik denk dat daar de zorg design lobby om gaat. En dit jaar hebben we een scheurkalender gemaakt die dat eigenlijk heel concreet in 365 dagen een soort van inzichtelijk maakt. Van wat is nou, wat is social design en wat kan de impact zijn?

**AK:** Ja precies. En jullie hadden het net al even over impact. Hoe meten jullie deze impact van de projecten die jullie doen, zoals deze Social Design kalender bijvoorbeeld?

**PB:** Ja, da's echt. Dat is dus de meest complexe vraag die je ons kan stellen, want dat is iets waar wij altijd mee bezig zijn, van hoe gaan we dit nou inzichtelijk maken? Het is super makkelijk om bijvoorbeeld mensen met elkaar in contact te brengen. Je maakt een installatie, mensen die hebben contact met elkaar en eigenlijk weet je wel dat daar waarschijnlijk dat contact dat die mensen met elkaar hebben, dat daar iets uit ontstaat. Maar wat daar precies uit ontstaat, dat kun je daarna nooit grijpen. Dat kun je nooit vastleggen, kun je nooit documenteren en dat kun je ook nooit aan iemand uitleggen. Ik denk dat een mooi voorbeeld is is onze eerste sociale projecten wat we deden, want een beetje in de richting komt van wat we nu doen, dat was onze afstudeerproject. Fier en ik zijn samen afgestudeerd met “Waar de wind waait” aan de Design Academy in Eindhoven. Nu moet ik t even goed vertellen. “Waar de wind waait”, was eigenlijk een een onderzoek naar het poldergebied van Terschelling. Omdat, Terschelling is natuurlijk een toeristische trekpleister, een super toeristisch eiland.

Maar daarnaast heb je natuurlijk bewoners je boeren, je hebt vogelaars, je hebt daar een soort van hele gemengde groepen die allemaal op een andere manier met dat eiland en dan vooral ook specifiek met de poldergebied om willen gaan. En wat wij hebben gedaan is met “Waar de wind waait”. Zijn wij op een op een hele andere manier dat gebied ingetrokken om te kijken van, wat gebeurt er nou op t moment dat je in plaats van surfen interviews gaat afnemen? Of een fotoserie gaat maken van de gebruikers. En dat zullen we heel erg vanuit je eigen beleving zo van dat gebied in kaart gaat brengen zeg maar. Wat gebeurt er nou als we gewoon een bouwkeet huren? We gaan twee weken lang in dat gebied staan en we gaan daar niet alleen t gesprek aan met de gebruikers, maar we koppelen ook gewoon de gebruikers aan elkaar in die bouwkeet.

**FVDB:** In de bouwkeet kwamen de mensen van de Vogelbescherming binnen. Die kwamen bij ons een kopje koffiedrinken. Maar tegelijkertijd kwam er een boer die gewoon bezig is met intensieve landbouw. Die kwam ook bij ons in de keet en dan breng je eigenlijk in één keer die die. Die twee groepen met andere belangen breng je bij elkaar. Iemand van de Vogelbescherming heeft liefste een heel kruidige bek landschap en die wil Plas dras. Die wil een nat weiland hebben. Terwijl die boer dat juist niet wil en die wil juist alleen maar Engels raaigras.

Die zijn eigenlijk nooit echt met elkaar in gesprek geraakt. En ze roepen allemaal hun eigen mening. Maar zodra ze samen aan tafel zitten zien ze in één keer de voordelen van van elkaars belangen en wij faciliteren. We hebben op dat moment dat gesprek gefaciliteerd. Maar waar ik nou naartoe wil, is dus eigenlijk de impact die we die we willen meten. Dat is voor ons heel moeilijk, want die Vogelaar en die boer, die hebben de nummers uitgewisseld en die hebben die heb ik contact, nog steeds. Maar er gebeurt dus nog veel meer achter de schermen dan dat wij hebben gefaciliteerd in eerste instantie.

**AK:** Ja, dus eigenlijk zou je kunnen zeggen dat misschien bij dit project was gewoon alleen al het faciliteren van dit gesprek, dus de mogelijkheid dat deze twee verschillende doelgroepen met elkaar in gesprek kwamen. Eigenlijk al een soort van jullie impact is. Of zie ik dat verkeerd?

**PB:** Zeker. Ik denk dat dat. Wij hebben een aantal eindresultaten die wij kunnen presenteren als eindresultaat. Maar het belangrijkste eindresultaat is dat gesprek tussen die twee mensen en dit is maar een voorbeeld, maar d'r zijn waarschijnlijk veel meer mensen met elkaar in contact geraakt die misschien nog wel blijvend zijn. En uiteindelijk is dat is dat een soort domino effect dat je dus die andere groep op een andere manier met elkaar in contact brengt. En die impact, die zul je nooit kunnen meten.

Of misschien wel, maar in ieder geval, wij hebben t uh, wij hebben nog t ei van Columbus nog niet gevonden.

**AK:** Dus nu is eigenlijk de impact is er een is een neveneffect. Maar ik kan me ook heel goed voorstellen dat jullie ook weer heel veel informatie uit het meten van impact kunnen halen waardoor jullie misschien straks nog doelgerichter jullie opdrachten zouden kunnen gaan maken. Is dit iets waar jullie in de toekomst nog over na zitten te denken om te kijken hoe jullie deze impact kunnen meten?

**PB:** Ja, da's een uh goeie vraag. Simpelweg omdat hetgeen wat wij waar wij goed in zijn voor t was Reuringdienst doen. Inderdaad die reuring brengen. Op zich om om dat te bereiken. Daar is het niet zo heel moeilijk voor om uh, of niet zo heel nodig voor om die impact te kunnen meten. Maar het is natuurlijk wel super interessant als je voor jezelf ook kan aantonen dat een klein beetje reuring al genoeg is om iets heel anders teweeg te brengen of om je iets heel anders in beweging te brengen.

**AK:** Ja precies,

**FVDB:** Het is ook een vraag die we vaker horen van opdrachtgevers. Oké, en uh, als je als je nu de straat opgaat met deze installatie, wat is dan je bereik? En dat zijn natuurlijk wel cijfers. Wij begrijpen dat die heel erg van belang zijn om ook duidelijk zwart op wit kunnen zeggen wat de impact is van van zo'n soort project. Dus hoe meer van dit soort data we kunnen verzamelen in de toekomst, hoe meer overtuigingskracht wil hebben.

**PB:** Ja en e en los van water vind ik het zelf ook super interessant om ook te weten waarvoor je t eigenlijk doet. Want ik vind het in vedergeval heel leuk dat op moment dat je kijkt naar zo'n na bijvoorbeeld naar die keten. Ik zou heel graag willen weten of we daadwerkelijk in gesprek is. En of zij daadwerkelijk nog een afspraak hebben gemaakt of die vogel aan nog bij die boer langs is geweest. Maar ook het project dat we in Utrecht hebben gedaan over eenzaamheid. Ik zou heel graag willen weten of er inderdaad een soort van domino effect is geweest, waardoor we iets teweeg hebben gebracht dat er misschien wel een nieuwe vrijwilliger in de wijk is. Die die die die je elke avond kookt voor z'n buurvrouw. Ik heb geen idee. Dit zijn toch een soort van vragen die je eigenlijk eigenlijk wil analyseren. Je dat toch een soort van vastleggen of analyseren om te kijken of hetgeen wat je doet ook echt succesvol is, of in ieder geval dat je bereikt wat je eigenlijk heb willen bereiken aan de voorgrond. Ik denk dat het daarvoor met name voor mij een interessante vraag is. Of ja, of je die kant op zou willen, zeg maar.

**AK:** Ja precies. Ik zie in jullie werk uh ook wat jullie doen eigenlijk en een zekere mate van humor. Wat voor een rol heeft humor in het op gang brengen van de gesprekken voor jullie?

**PB:** Uh ja, ik denk dat dat humor is voor ons een soort middel om het gesprek op een heel andere manier op gang te brengen. Dus inderdaad, we hebben het heel vaak over een soort complex thema. En op t moment dat je gewoon uh iemand zomaar benaderd met de vraag om om iets over het thema op te halen of input op te halen of samen gesprek te hebben over een probleem als inderdaad , sociale cohesie in jouw eigen buurt. Je kan veel beter een gesprek aangaan over sociale cohesie in je buurt op t moment dat je samen met die buurtbewoner op een buurtbarbecue staat of dat je samen in de kermis bij de schiettent staat. En die manier van een een soort van hoge kwaliteit van een gesprek bereiken.

**FVDB:** We gebruiken vaak een een een Trojaans paard om een onderwerp uit zijn context te trekken en om een middel te hebben om het gesprek aan te gaan. Bij ons, werkt humor heel goed om om het ijs te breken. Het kan ook zijn dat bij een gesprek dat we hebben dat we het eerste kwartier over een heel ander onderwerp gaan hebben, of over een over die te gekke schiettent op de kermis.

Maar uiteindelijk is dat wel een hele mooie sleutel om uiteindelijk een ander onderwerp aan te kaarten waar we eigenlijk naar op zoek zijn.

**AK:** Complex thema toch wat laagdrempeliger te maken en dat het makkelijker te begrijpen is en makkelijker in te stappen is voor nou ja, de mensen waar jullie t over hebben en mee hebben.

**FVDB:** Exact ja.

**PB:** Ja en ook. En ook, een soort van het opbouwen. Want vaak als je het zomaar ineens gaat hebben over dat thema wat wij belangrijk vinden om dat bespreekbaar te maken dan. Mensen zijn niet per per definitie bezig met dat thema en die kunnen niet a geen antwoord geven op een vraag die jij zou willen stellen. Maar eigenlijk weten ze het antwoord wel. Of eigenlijk zouden ze wel een antwoord kunnen geven en eigenlijk door een soort van het gesprek op te bouwen tot echt een kwalitatief gesprek. En en op een moment kun je dan aan de hand daarvan kun je de diepte ingaan over dat thema wat je aan wilt kaarten. En ik denk dat daarvoor die die laagdrempeligheid heel belangrijk is. Dus je wil eerst gewoon zo van infiltreren, op een andere manier in contact komen met diegene met met de doelgroep om uiteindelijk een kwalitatief gesprek te voeren over het over t onderwerp wat jij wil brengen.

**FVDB:** En en dat dat kan. Dus dat kan een heel lang traject zijn, wat we bijvoorbeeld bij “Waar de wind waait" hebben gedaan. Zijn we echt de langere periode op het eiland geweest om echt onderdeel te worden van die gemeenschap zodat ze vertrouwen in ons krijgen en dat we dan gesprekken kunnen voeren. Een andere methode is dus door humor te gebruiken door humor te gebruiken, zit er al meteen een lach in. Het serieuze randje is ervan af en mensen vertrouwen je meer. En daardoor wordt een onderwerp in één keer ook veel luchtiger en veel makkelijker om over te spreken.

**AK:** Ja, misschien zijn ze dan ook maar wat opener. Komen ze weer met hele andere antwoorden dan als t echt een heel serieus uh gesprek is.

**FVDB:** Ja zeker.

**PB:** En wat ook een belangrijk punt dat ze ons daarvoor niet zien als onze opdrachtgever. Dus wij werken vaak voor een opdrachtgever. En die opdrachtgever, dat kan een gemeente zijn maar het kan ook een bedrijf zijn en dan kan kan een architect zijn die onderzoek gaat doen naar de nieuwe naar de nieuwe buurt. En die buurtbewoner of de gebruiker van van het product waar we mee bezig zijn, maakt dan niet precies uit wie degene is met wie je contact zoekt. Maar die die heeft niet per definitie zin om het gesprek aan te gaan met onze opdrachtgever. Maar eigenlijk zijn wij een soort van de tussenpersoon die als het ware tussen de opdrachtgever en de eindgebruiker in staat. En daarom wil je ook met een hele andere manier in contact komen dan hoe de opdrachtgever met de eindgebruiker in contact zou komen.

**AK:** Ja en is dat nog een specifieke soort humor waar jullie gebruik van maken? Is dat echt satire of?

**PB:** Ja, we, wij vinden wij. Wij vind het heel vaak grappig, maar ik weet ook niet of iedereen t grappig vindt is.

**FVDB:** Ja, wij lachen in ieder geval heel veel op de studio. En en sommige dingen, die vinden wij nog steeds heel grappig en zien andere de humor daarvan niet in. Wat we altijd gebruiken zijn felle kleuren. Het moet lekker opvallen.

**PB:** Woordgrapjes,

**FVDB:** woordgrapjes. Die doen bij ons altijd goed.

**PB:** Ik denk dat wij wanneer wij een een een concept aan het bedenken zijn. Dan is inderdaad t is gewoon een uur lang lol trappen. En dan zijn misschien wel honderd grappen, dingen die wij heel grappig vinden de revue gepasseerd. En uiteindelijk selecteer je dan iets wat dan wel een soort van balans is tussen. Uiteindelijk hebben we t wel over hele serieuze onderwerpen, weet je wel. Het Is niet één grote comedy show, dus t moet wel een soort van een moeten ges een een humoristische of laagdrempelige gesprekspartner zijn.Maar er moet wel echt een uiteindelijk een kwalitatief gesprek openen om een serieus onderwerp aan de kaak te stellen. Ik denk dat dat uiteindelijk de uitdaging is.

**FVDB:** Nee, de als ontwerpen is de eerste insteek is eigenlijk nooit. We moeten een zo grappig mogelijk ding maken. Maar het is echt een neveneffect eigenlijk. Hoe of dat is gewoon hoe dat wij ontwerpen en dat is

**PB:** het is een middel,.

**FVDB:** een middel eigenlijk precies om een doel te behalen. En het moet niet de doel worden. Dan zouden we een cabaretier zijn.

**AK:** Ja, dit is heel veel trial and error eigenlijk zeker?

**FVDB:** Ja, eigenlijk eigenlijk experiment. We ontwerpen eigenlijk in het veld en en het mooie daaraan is eigenlijk al dat je terwijl je eigenlijk nog aan t ontwerpen bent, sta je in het veld. Dan creëer je ook al zichtbaarheid. En of dat nou met gesprekken voeren lukt of dat het nou werkt of niet werkt. Je bent vanaf dat moment ben je al zichtbaar en ben je eigenlijk al bezig met de uitvoering van je project.

**PB:** Ja, en dat is wel een heel moeilijk punt om als je voor een opdrachtgever werkt om dat aan die opdrachtgever zo van te verkopen zeg maar. Maar dat worden denk ik ook wel steeds beter in. En dat zitten meer in omdat je uiteindelijk wil je niet het hele proces hoef je helemaal niet inzichtelijk te maken. Vaak zijn die experimenten zijn voor onszelf heel eigen middel om uiteindelijk een plan van aanpak te kunnen maken.

Wij zijn eigenlijk een soort van aan het infiltreren in een bepaald thema, waar we zelf ook nog niet helemaal in thuis zijn. En dat doen we door de straat op te gaan en met mensen in gesprek te gaan en inderdaad de paar gesprekspartners te plaatsen. En de ene werkt wel en de ander week niet, maar na drie gesprek starters verder en drie keer op locatie aanwezig te zijn geweest, dan hebben we wel zoiets van. Dan kan je nu weten waar we het over hebben en waar we het over zouden moeten hebben. En dan kunnen we aan kunnen we aan de gang zeg maar.

**FVDB:** Ja, ik denk dat toen we hier net mee begonnen dat het toen nog wel moeilijk was om een opdrachtgever daarvan te overtuigen. Maar het gaat nu steeds beter omdat we ook kunnen laten zien dat dat onze werkmethode is en en dat het gewoon werkt en dat dat wij er heel veel energie uit halen en dat het gewoon tot goede resultaten leidt en hoe vaak we dit doen. Dus hoe, hoe makkelijker we eigenlijk opdrachtgevers meekrijgen in in een traject als dit.

**PB:** Ja, meestal zijn wij ook kritischer dan opdrachtgevers. Dat scheelt ook wel heel veel.

**FVDB:** Zeker. Ja.

**AK:** En hoe beslissen jullie dat dan met welke opdrachtgevers je wel wilt werken en met welke niet? Ik kan me voorstellen dat jullie daar ook wel vrij kritisch in zijn dat jullie niet met iedereen in zee gaan. Wat is jullie criterium daarvoor?

**PB:** Ik denk dat je dan terugkomt op de op de impact. We hebben hier wel veel vaker gesprekken over gevoerd, maar ik, ik zou niet kunnen zeggen dit is een onbegrip waar ik echt niet voor zou willen werken. Het is veel meer welk doel zouden kunnen halen met dat project. En is dat is dat doel het doel wat wij voor ogen zouden hebben? En ik denk dan heel belangrijk daarin is het moet geen vinkje worden van saai participatieproject, check. En ik denk dat dat een van de belangrijkste dingen is waar je altijd tegenaan zou zou lopen. Of in ieder geval waar je als social designer heel snel tegenaan loopt is oké, we moeten draagvlak creëren, daarvoor moeten we een participatietraject aangaan en daarvoor heb ik geld beschikbaar en er moet uitgegeven worden. En om mensen dat allemaal gedaan is, dan kunnen we project in gang zetten en dat is denk ik een soort van valkuil waar je altijd moet zorgen dat je niet inloopt van het moet wel, het doel moet uiteindelijk ook daadwerkelijk zijn om, om inwoners of eindgebruikers of wie het dan ook zijn, wie die doelgroep dan ook zijn om die daadwerkelijk bij het project te betrekken. En niet alleen maar om een uh om een vinkje te halen. Uh.

**AK:** Met social design is er altijd een idee dat maatschappelijke sociale projecten gefinancierd worden of gesubsidieerd worden door nou ja, zeg een stimuleringsfonds of iets dergelijks. Hoe staan jullie daarin? Wat is jullie daar? Mening daarover.

**PB: I**k denk dat socio designers op dit moment overwegend, in ieder geval voor de publieke sector werken. De kan zijn direct voor een gemeente of via een stimuleringsfonds via een fonds. Maar wat ik zelf wel heel interessant vind is dat het wel, daadwerkelijk onderwerpen zijn die we als maatschappij gewoon zouden moeten beantwoorden en dat daar gewoon financieringsmogelijkheden voor zijn en niet als een soort van eigen of zelf geïnitieerd project, maar vanuit een vraag van de gemeente. Dus op moment dat de gemeente een een belangrijke vraag heeft van hiervoor kunnen we social designer inzetten, net zoals. We moeten de infrastructuur verbeteren. Hiervoor huren we een groot bouwbedrijf in. Dat gaat er ook gewoon van het gemeente geld gaat naar een bouwbedrijf en ik denk dat het heel belangrijk is dat ook dat dat dat zo'n gemeente of een provincie of welk bedrijf dan ook, welke organisatie dat dan ook is. Dat er ook gewoon een soort van oké, we moeten een vraag beantwoorden en daarvoor kunnen we een sociaal designer inzetten. Dan moet u die social designer daar natuurlijk voor betalen. En dan, volgens mij is het dan geen uh financieringsmogelijkheden meer of geen uh fonds waar uh van je betaald wordt. Maar dan is het gewoon omdat je waarde toevoegt vanuit het de specialisatie die je hebt en die waarde. Die wordt natuurlijk gewoon uh betaald vanuit de vraag die er ligt van ze vanuit de publieke sector. Dan hebben we nu over publieke sector maar dan is er natuurlijk nog er zijn ook bedrijven met een maatschappelijke functie en zelfs Fier zij het net al even. Het zijn ook ook binnen bedrijven die niet per definitie een maatschappelijke functie hebben. Die hebben zelfs binnen het bedrijf misschien wel vraagstukken waar je ook een ontwerper voor zou kunnen inhuren. En ik denk dat het best interessant is om met z'n allen uit te zoeken, van wat is nou precies de waarde die je toevoegt? Enwie zou dan die de die waarde moeten betalen, zeg maar.

**AK:** Ja, denk je dat daar nog een stukje educatie in mogelijk is voor de opdrachtgever? En. Is dit dan iets wat social designers zouden moeten doen? Ligt de verantwoordelijkheid daarvan bij jullie?

**PB:** Ik denk dat je dan wel terug komt bij die impact waar je net een vraag over stelde. Daarvoor is het heel belangrijk dat ze de impact meetbaar maken, omdat je dus ook kan laten zien wat de toegevoegde waarde is van het werk dat je doet en op moment dat dus die impact zichtbaar is, dan zal een opdrachtgever ook sneller zeggen nou, het is het is me gewoon het een. Het heeft gewoon een bepaalde waarde, dus dan moet dat ook betaald worden.

**AK:** Ja.

**PB:** Maar ja natuurlijk. We kunnen nu zeggen van dat het zou het zou moeten. We zouden beter betaald moeten worden zo, maar daar gaat het helemaal niet om. Uiteindelijk is heel belangrijk dat je zelf laat zien wat de toegevoegde waarde is van je product en op moment dat je dat inzichtelijk maakt, dan zullen ze je daar ook voor betalen, zeg maar.

**FVDB:** Dit is dus ook een van de redenen waarom we de Social Design Lobby hebben opgericht om die lobby voor social design duidelijk te krijgen en om voort kunnen zetten. Uhm wat er nog meer kan met social design en wat de kracht daarvan is.

**AK:** Ja, heel goed. Nou, laten we dan meteen met de deur in huis vallen. Kaartclub Thuis. Uit welk verlangen is deze eigenlijk ontstaan?

**FVDB:** Kade clubhuis eigenlijk een creatieve maak plek. Waar dat we samen met andere ontwerpers, voornamelijk social designers, een soort creatieve hub hebben gecreëerd waar we eigenlijk een ruimte delen, een grote werkplaats delen. En elke ontwerper heeft eigenlijk een individuele studio er bij. Dat hebben wij twee jaar geleden hebben dat helemaal omgebouwd. Het was een lege loods die we zelf hadden gehuurd en dachten nou, dit willen we eigenlijk delen met met andere ontwerpers.

En toen hebben we er kleinere studio's en werkplaatsen in gebouwd. En nu zitten er zeven ontwerp studio's in.

**PB:** Het is eigenlijk ontstaan vanuit. Als ontwerper zit je natuurlijk uiteindelijk tachtig procent achter de computer of in gesprekken of in op afspraken op locatie. En maar twintig procent zit je in de werkplaats, met die installaties waar je het net overal te bouwen. Maar je hebt wel een grote ruimte nodig voor voor als je inderdaad zo'n installatie gaat bouwen. Maar t is natuurlijk zonde als die werkplaats voor de rest van tijd leegstaat. Dus eigenlijk dacht er op die manier van kunnen we dan niet die werkplaats of in ieder geval de faciliteiten die wij af en toe nodig hebben delen met andere ontwerpers. Dus dat is praktisch natuurlijk super goed. En daarnaast inspireren je elkaar. Dus je hebt t kruisbestuiving tussen al die verschillende bureaus.

**AK:** Ja precies. Maar waarom dan zelf een organisatie oprichten hiervoor? Waarom sluit je er dan niet aan bij een organisatie wat eigenlijk al bestaat?

**PB:** Ja, dat was dat was deels omdat er gewoon het aanbod was op dat moment laag en wij moesten gewoon met redelijke spoed onze onze eigen studio uit. Maar daarnaast het uiteindelijk wilden wij heel graag gewoon een ruimte voor onszelf hebben die we echt, in goed overleg met een met een andere selectie ontwerpers kunnen inzetten voor onze projecten.

Ten opzichte van als je als je bij een uh micro lab op Strijp-S of zo weet je wel, dat is ook een creatief verzamel gebouw, maar dat deel je met met zo'n grote groep mensen en studio's. En ook niet alleen maar echt makers, maar ook gewoon grotere bureaus die daar gewoon een commerciële ruimte huren zeg maar. En we hadden eigenlijk niet zoveel zin om binnen zo’n gebouw te gaan bewegen als ware dat precies onze eigen plek hebben en daar echt iets van maken.

**FVDB:** Ja, daarvoor zaten we eigenlijk op de Avignon laan in Eindhoven en de S Eindhoven 8. Hadden we wel loods maar daar zaten we alleen in, met z'n drieën dus Bauke Bruijns, Pim en ik. En het was daar gewoon heel stil en we zaten, wat Pim zegt grotendeels achter de computer, maar als we op de computer zaten, gebeurde er verder helemaal niks. En we hadden heel erg ook behoefte aan iets meer een bruisende omgeving waar eigenlijk meerdere mensen aan het werk zijn. Dat je ook nog even tijdens de koffie break nog even inspiratie op kan doen door met andere ontwerpers te praten.

**AK:** Ja, da's eigenlijk wat jullie ook met De Reuringdienst doen. Dus een individu en daarbij het grotere collectief bij betrekken. Dat is eigenlijk ook wat jullie met kade clubhuis uh proberen te doen. Verschillende social designers bij elkaar brengen. Kijken of daar mooie kruisbestuiving bij staat en daar jullie zelf ook nog ja, lekker aan t werk kunnen voor De Reuringdienst.

**FVDB:** Ja precies. En en je ziet eigenlijk dat nu al z'n vruchten afwerpt, want we hebben nu al als Kade Clubhuis hebben we eigenlijk al meerdere opdrachten uitgevoerd. En leuk daaraan is dat we dus heel veel expertises in huis hebben, van grafisch ontwerpers tot social designers. Waardoor we een echt zo'n grote klus als we voorheen hebben gedaan voor Eindhoven konden we daardoor aannemen.

**PB:** Ja, dus we beoogde die samenwerking wel. Dat was altijd het plan. Maar het is natuurlijk de vraag hoe dat uiteindelijk uitpakt. En eigenlijk is het ongelooflijk in twee jaar tijd tot een soort van een soort nieuw collectief zijn gaan dus. Op dit moment soms doe ik een project voor De Reuringdienst en soms ben ik gewoon echt bezig met een project voor Kade Clubhuis. En daar heb ik dus met al die andere ontwerpers in t Kader Clubhuis dus gewoon direct contact omdat wij samen een project doen. En dan werk ik dus soort van actieve samen met andere ontwerpers. Het Kade Clubhuis is dan met Fier en Bauke, waar ik eigenlijk De Reuringdienst mee heb dus. En da's wel heel leuk dat je zo ziet dat het dat het organisch is gegroeid, maar dat het wel in nu in twee jaar tijd al al zo ver is gegaan zeg maar. Nou het leuke is dat er onderdelen van die projecten zijn die wij ook met De Reuringdienst zouden doen. Maar we kunnen ook een veel breeder project daardoor aan. Juist omdat we ook die andere expertise in huis hebben die ook mee werken. En ik denk dat dat ons ook als De Reuringdienst versterkt omdat we daarmee in aanraking komen kan je het netwerk wel ook inzetten voor je eigen projecten.

**AK:** Hoe zien jullie de toekomst van De Reuringdienst?

**PB:** Waar we het net al even over hadden, het is pas twee jaar geleden begonnen in een compleet hectische tijd, het begin van de Corona pandemie, daarnaast trokken we net Kade Clubhuis in, we hebben een heel nieuw netwerk opgebouwd van verschillende soorten ontwerpers in Kade Clubhuis daarnaast zijn we ook actief met de Social Design Lobby dus ik heb heel erg het gevoel alsof we nu op een soort van springplank staan van waar gaat het nu heen. Ik denk dat dit een super interessant moment is om juist binnen De Reuringdienst na te gaan van wat hebben we met zijn alle bereikt en wat zouden we vanaf dit moment kunnen gaan doen. Dus we hebben ook echt na de Dutch Design Week een moment gepland om daar samen over te hebben, van wat willen we nog bereiken.

**AK:** Dus even lekker, een weekendje weg met zijn alle om te brainstormen over de toekomst.

**PB:** juist, die staat al gepland, ja.

**FVDB:** Een ding is zeker dat stukje reuring dat kunnen we heel goed en willen we dat verder uitbreiden dan moeten we gaan kijken van wat is er nog nodig en welke expertises hebben we nog meer nodig binnen De Reuringdienst om dit echt tot een nieuw niveau te kunnen brengen.

**AK:** Dus veel groei mogelijkheden als ik het zo hoor en veel plannen en ambities.

**FVDB:** Ja, die zijn er zeker. Dus we zijn heel benieuwd naar waar het ons gaat brengen.

**AK:** Het klinkt als een mooi plan.

Ik wil jullie heel erg bedanken voor het delen van jullie visie, over social design, De Reuringdienst, Kade Clubhuis en alle andere mooie initiatieven die jullie aan het doen zijn.

**AK:** Dus Pim, Fier dankjewel.

**FVDB:** Jij ook bedankt

**PB:** Ja bedankt dat we werden uitgenodigd.