
CONCEPT DENKEN



VAN SLAPEND NAAR LEVEND

BASISBOEK CONCEPTONTWIKKELING
GABY CRUCQ-TOFFOLO & SANNE KNITEL

INHOUD

Hoe werkt dit boek?	2
Voorwoord	4

DEEL 1 BASIS

1 CONTEXT	14
1.1 Moeten moet niet meer	11
1.2 De wereld verandert	11
1.3 Het nieuwe denken	17
1.4 Conceptdenken	18
2 VISIE EN CONCEPT	22
2.1 Visie	24
2.1.1 Waarom een visie?	25
2.1.2 Waarden	26
2.2 Slapen, ontwakend, leven	27
2.2.1 Definitie	28
2.2.2 Conceptdragers	31
2.3 Gelaagdheid binnen concepten	32
2.4 Het geheim van een sterk concept?	33
3 CONCEPTONTWIKKELING	40
3.1 Een trein die nooit stopt	40
3.2 Aanvliegroute	41
3.3 Stadia, fasen en elementen	44
3.4 Doorlopende elementen	47
3.5 Elementen van het slapende concept	49
3.5.1 De output van het slapende concept	51
3.6 Elementen van het ontwakende concept	52
3.6.1 De output van het ontwakende concept	53
3.7 Elementen van het levende concept	55
3.7.1 De output van het levende concept	60
3.8 Conceptontwikkelaar met stijl	62
3.9 Conceptontwikkelaarsgeheimen	64

DEEL 2 PRAKTIJK

DAS BUREAU	70
TONY'S CHOCOLMELY	80
SSB	86
SOLAR	94
KINGS OF INDIGO	102
NORTHERNLIGHT	110
LOWLANDS	118
ZUS	124
SOBER INDUSTRIES	132
DEROL	140
TINKER IMAGINEERS	150
CIRCO CIRCOLO	158
MTV	166
STICHTING SKYWAY	174
DE EFTELING	182
EINDHOVEN365	190
FLOW	200
BORNDS	208
VERKADEFABRIEK	214
DOPERWT	222

DEEL 3 TOOLS

SLAPEND	230
ONTWAKEND	250
LEVEND	261
DOORLOPEND	277
Dankjewel	292
Bronvermelding	294
Beeldverantwoording	297

DOPERWT

TWISTFULL THINKING
FOODDESIGN & INNOVATION
NICK TWAALFHOVEN

'Een concept is het zaadje dat je in potgrond stopt.'



DOE IN DOE MET... NICK TWAALFHOVEN

In het laatste jaar van zijn studie Food Design en Innovation heeft Nick deelgenomen aan de topklas ondernemen. In 2012 heeft Nick de basis gelegd voor zijn bedrijf Doperwt. Nick Twaalfhoven is iemand die altijd vrij associeert, kennis heeft van het creatieve proces en een

bekwaam brainstormer is. Kortom, een echte ideëenman. Hij noemt zichzelf een buitenstaander zonder emotionele betrokkenheid, een neutraal persoon met nieuwe inzichten en een frisse kijk. Hij wil bedrijven een betekenisvolle beleving meegeven, die uiteindelijk op een duurzame manier bij de consument terechtkomt.

NAAMGEVING

'Waarom de naam Doperwt? In de eerste plaats ben ik een Hollandse jongen. Een doperwt is een peulvrucht, iets wat ontkiemt, een zaad. Het is een zaad waar nieuwe concepten uit ontstaan. Dat is wat ik doe: de voedselindustrie helpen inspireren. De naam Doperwt is ook gewoon leuk, want iedereen die de naam hoort, denkt 'heer wat is het?'. Voor mij zit er nog een diepere laag in. Wat mij inspireert, zijn kunst en muziek. Dus art en pop. Eerst had ik eigenlijk de naam Dopart of Popart. Dat was voor mensen niet te begrijpen en dus maakte ik er Doperwt van. Je moet het wel een beetje mysterieus houden.'

FRUSTRATIE ALS BASIS VOOR INSPIRATIE

'Ik was een aantal jaren geleden in Parijs. Ik ging naar het Louvre, omdat ik de Mona Lisa graag wilde zien. Ik had moeite om het kunstwerk uiteindelijk echt te zien, omdat er dranghekken van Chinezen voor stonden die allemaal foto's maakten. Deze fotograferende dranghekken zijn voor mij niet de beleving die kunst inhoudt.'



In plaats v
ingrediënt
te scheppen

Deze frustratie
dat ik iets wilde
dat mensen lie
wie vraag wa
ten een kunst
naam tussen
tijd naar orve



In plaats van verf gebruik ik ingrediënten als materie om mee te scheppen.'

Deze frustratie was voor mij de basis. Ik bedacht toen dat ik iets wilde doen zodat kunst beter begrepen wordt, dat mensen langer bij een schilderij stil zouden staan. Mijn vraag was dan ook: hoe kan ik mensen verbinden aan kunst door eten? En hoe kan ik een connectie maken tussen een gerecht en een schilderij? Ik zoek altijd naar onverwachte combinaties en aangezien food

naast schilderen mijn ding is, leek het me interessant om deze twee met elkaar te combineren. Ik heb een serie van acht schilderijen gemaakt, geïnspireerd op acht muzikanten die mij inspireren. Door uitgebreide voorstudie en het beluisteren van hun muziek, maakte ik de schilderijen met een zeer vrije associatie. Maar wat zou er gebeuren als ik dezelfde vrije associatie ook in de keuken zou gebruiken? In plaats van verf gebruik ik ingrediënten als materie om mee te scheppen. Met dit gegeven wilde ik laten zien dat er zeer verfrissende nieuwe gerechten kunnen ontstaan wanneer je niet redeneert vanuit je eigen kaders, maar vanuit een idool. Ik heb bijvoorbeeld een Johnny Cash-schilderij en -gerecht gemaakt. Ik ben gaan nadenken over wie



Doperwt

Johnny Cash nou eigenlijk was. Johnny was eigenlijk een cowboy, een lonesome rider. Er was voor mij een verbinding tussen Johnny, een 'lifestful of dollars' en een cowboy. Wat voor gerecht krijg je dan? Het is een bonenschotel met een stroop van cola geworden. De bruine bonen met stroop is een cowboygerecht en Johnny is een icoon en daarom heb ik voor cola gekozen, ook een Amerikaans icoon. Zo creëer ik een gerecht waar ik anders nooit op gekomen was. Deze manier van koken

is heel innovatief. Iedere kok laat zich inspireren door bijvoorbeeld de seizoenen, maar nooit op deze manier.

Het resultaat: MAF (Music, Art, Food) een expositie waarbij de visuele emotie (schilderij) versterkt wordt door een smaakemotie (gerecht) en verbonden is met een hoorbare emotie (muziek) die het concept complementeert.





HOMMELTJE

Vanuit Portaal Arnhem en Departement Ruimtelijke Ordening Arnhem kwam het idee dat er een product moest komen dat de Hommelsestraat in Arnhem weer later op de kaart zou zetten, bij voorkeur een delicatessenzaak. Departement Ruimtelijk Ordening houdt zich bezig met het verbinden van mensen met initiatieven en het Portaal is een huisvestingcoöperatie. Het uitgangspunt van de renovatie van deze straat berust op vier pijlers: 3D, design, delicatessen en duurzaamheid. Deze vraag hebben ze neergelegd bij Tom van Otterloo, een bakker in Arnhem. Tom wilde dat het een groot succes zou worden en met Hommeltje moest het Arnhemse kwakje versterkt worden. Tom heeft mij toen benaderd om vanuit fooddesign naar deze opdracht te kijken. Vanuit de pijler duurzaamheid is het niet genoeg om alleen met regionale producten te werken. Dat is meer regel dan uitzondering. Als je kijkt naar design, dan zou je kunnen nadenken over verpakking. Maar heb je eenmaal een verpakking, dan kun je daarna weinig innoveren. Ik zocht naar een combinatie van duurzaamheid en design. Zo kwam ik op het idee om zo veel mogelijk oude producten met nieuwe producten te combineren.



Ik heb de dagverse producten die Tom aan het einde van de dag niet meer verkocht in een mixer gedaan. Eieren, beetje boter en een beetje bloem erbij, totdat het een homogene pasta werd. Het werd een koekje. De naam van het product stond al vast, namelijk het Hommeltje. Om de naam meer kracht bij te zetten wilde ik er ook honing in verwerken. Het toeval wilde dat juist op de Hommelstraat een stadsmaker zit, waardoor ik alsnog het regionale product te pakken heb. Maar hoe kregen we de producten bij de ondernemers die deze koekjes kunnen verkopen? Er moet een vorm van flexibiliteit in je concept of product zitten, zodat je het enigzins kunt aanpassen waar nodig. Als je maar één maat hebt en één verpakking, dan heb je te weinig te bieden. Als iemand zegt: ik wil wel verkopen, maar dan wel in mini-verpakkingen, dan moet dat kunnen. Je moet de mensen erbij betrekken, zodat je kleine aanpassingen kunt doen. Maar het concept moet behouden blijven.

