



Succes met branchevreemde producten

Bedenk eens wat

De Zweedse industrieel ontwerper Olof Hansen ergerde zich er aan dat bij het kopiëren van zijn ruwe schetsen de lijntjes van het papier meekwamen. Dus bedacht hij papier dat bij kopiëren een blanco achtergrond geeft.

Hansen, overigens een voormalig dirigent, bedacht dat hij een roestvrijstalen badstop wilde ontwerpen. Bij het kopiëren van zijn ruwe schetsen ergerde hij zich er aan dat de lijntjes van het papier zichtbaar bleven. Deze waren natuurlijk zeer welkom tijdens het schetsen en schrijven, maar daarna niet meer functioneel. Hansen wilde eigenlijk onzichtbare lijntjes. Zo kwam hij op het idee van *Whitelines*: een heel zachtgrijs papier met witte ruitjes of lijntjes. Als je erop tekent of schrijft en je kopieert of scant het, vallen de lijntjes weg en blijft alleen het getekende of geschrevene over. Hansen heeft het papier werkelijk laten produceren en vervolgens notitieboekjes op de markt gebracht. De voormalige dirigent heeft nu overigens wel een dilemma: waar moet hij meer tijd aan besteden? Want zowel de notitieboekjes als de roestvrijstalen badstop zijn in productie en worden volop op de markt gebracht...

Vleugels uitslaan

Met name de ontwikkeling van het papier moet veel bedrijven in de communicatie-industrie aanspreken. Wat een creatieve geest als Hansen doet, dat zouden meer bedrijven moe-

ten doen, namelijk het heft in eigen handen nemen. Wellicht is Hansen een uitzonderlijk talent - het is niet iedereen gegeven op zeer verschillende terreinen uit te blinken - maar waar het om gaat, is dat je binnen de bedrijfskolom je vleugels uitslaat. Als de ontwerper zijn eigen papier gaat ontwerpen, dan gaat hij zich roeren in de bedrijfskolom. En daarmee creëert hij dus een nieuwe markt voor zichzelf. Want plotseling verkoopt hij niet alleen zijn ontwerpen of de producten die daaruit voortvloeien, hij gaat ineens in een volstrekt vreemde branche opereren en zijn eigen producten op de markt brengen. Waar

hij eerst alleen maar klant was van de papier-industrie, is hij nu ineens opdrachtgever, en in sommige gevallen ook concurrent.

Hard werken

Natuurlijk is het niet alleen een kwestie van productontwikkeling, het is daarna ook hard werken om de marketing en verkoop op gang te brengen. En daar moet je energie, tijd, geld en mankracht in willen stoppen. Dat is een keuze. Voor ontwerper Hansen is dit wellicht geen strategische keuze, maar voor menig grafmediabedrijf zou dit wel zo kunnen zijn. Leerzaam is in elk geval dat markten wel degelijk gecreëerd kunnen worden, als je maar creatief onderneemt binnen de bedrijfskolom waarin je opereert.



‘Markten kunnen wel degelijk gecreëerd worden’