

‘Je moet méér doen dan voldoen aan een vraag; je moet de menselijke ziel aanspreken’

Kunstenaar/ontwerper legt uit hoe je vooraan in de rij komt te staan

Michel Huisman, de uitgesproken kunstenaar uit Heerlen. Hij wil emotionele intelligentie implementeren in het vroegste stadium van stedenbouw en architectuur. Zo deed hij dit ook bij het ontwerpen van het Maankwartier in Heerlen, waarbij hij de oude glorie van de stad over het oude stationsgebied laat schijnen. Huisman: ‘De mensen die nu verantwoordelijk zijn voor stadsontwikkeling en stedelijk groen, zullen echt meer moeten doen dan designen.’

Auteur: Karlijn Santi Raats

Het Maanplein in het Maankwartier in Heerlen won in 2017 de eerste prijs in de wedstrijd Boomproject van het Jaar. Met hun terpvormige groeiplaats op een van de daken van het Maankwartier maken vijf honingbomen hier gebruik van een watermanagementsysteem dat water vasthoudt, irrigeert en eventueel overschot bij piekbuien rustig van het dak afvoert. Het resultaat is een fenomenale, haast onrealistische aanblik. De rest van het Maankwartier is eveneens een groot kunstwerk, met de sfeer van een Franse citadel. Hoe kwam Huisman erbij om het Maankwartier te ontwerpen? ‘Het ontwerp dat er lag, zag eruit alsof er een blokkendoos was omgegooid, met een paar lollystokjes als bomen ertussen. Ik werd er droevig van en dacht: dat kan ik beter. Toen ben ik aan de slag gegaan.’

Vooruitziende blik

Volgens Huisman ligt er in Nederland een wereld open voor mensen die origineel en vindingrijk zijn. ‘Soms moet je een proleptische echoput zijn. Deze put roept al “Ezel!” nog voordat jij “Wie is de burgermeester van Wezel?” hebt geroepen. Zo’n put staat dan symbool voor iemand die al weet wat er moet komen zonder dat ernaar gevraagd wordt. Je moet kijken of je de opdracht of opgave die er ligt, kunt uitbreiden op een manier die meer is dan een oplossing, die de gestelde opdracht onderzoekt en verbetert!’

Ziel versus verstand

Huisman: ‘Kunst appelleert aan de menselijke ziel. Kunstenaars manifesteren daardoor iets wat in het verlengde ligt van onderliggende behoeften zoals liefde, angst of wat dan ook. De mysticus Augustinus zei ooit: “We leven niet

voor ons verstand, we leven voor onze ziel. Pas wanneer we er met onze ziel niet uitkomen, kunnen we ons verstand als een soort gereedschapskist gebruiken.” Maar de meeste projecten beginnen omgekeerd: we hebben hier een lap grond, dit is het stedelijk kader en dit is het budget. Dat kaderstellend denken is net zo’n handicap als wanneer je tegen Rembrandt zou zeggen: “Ik heb hier een balpen voor je. Nu moet je hangend aan een trapeze en geblinddoekt een tekening maken op de rug van een olifant.” Dat zou misschien wel kunnen, maar dan moeten we niet rekenen op een nieuwe Nachtwacht. Natuurlijk moet je je houden aan kaders. Maar je moet méér doen dan voldoen aan een vraag, je moet over de kaders heen

‘Je moet soms een proleptische echoput zijn’

gaan, verder kijken dan je neus lang is. Dan kom je vooraan in de rij te staan. Sterker nog, je moet de opdracht niet afwachten, maar alvast de boer op gaan, de dialoog met de omgeving aangaan, vragen waar behoefte aan is, stelling nemen, gaan spelen, om zodoende de kaders los te laten die jou beperken om origineel te kunnen denken en om de geest te scherpen. Daarmee kun je de wereld én je bedrijf verbeteren. Je kunt specialist worden door dingen uit te zoeken waar nog niemand naar gevraagd heeft, maar waar wel behoefte aan bestaat.’

 Heerlen

 Kunstenaar/ Ontwerper

Het Maanplein won de
eerste prijs in de wedstrijd
Bomenproject van het Jaar



Geschiedenis van locatie verweven in projecten

Een voorbeeld van denken buiten de gestelde kaders bij een project is rekening houden met de *genius loci* in de architectuur, de 'geest' van een plaats. Huisman legt dit uit: 'Je staat op een bepaalde plaats niet alleen stil bij wat er moet komen of wat mensen willen, maar ook bij wat er zou moeten komen, deels gebaseerd op wat er ooit geweest is. Duik dus in de geschiedenis van een plaats en zoek naar een context.' Op deze manier heeft Huisman het verleden van Heerlen, met zijn mijnbouw, vroegere aanwezigheid van de Romeinen, fossiele rijkdom en Zuid-Nederlandse identiteit laten terugkomen in zijn ontwerp van het Maankwartier.

'Er is dringend behoefte aan origineel denken'

Positief verrassen is meerwaarde

De realiteit is dat veel bedrijven zeggen: leuk en aardig, die originaliteit, maar er moet ook geld verdiend worden. Huisman: 'Daar heb ik een formule voor. Het is niet erg om uit te zijn op winst, maar je moet in de eerste plaats uit zijn op waarde. Waarde kan bestaan uit service leveren, inventief zijn of met dingen komen waar de klant helemaal niet om gevraagd heeft zónder dat je daar geld voor vraagt. Dan moet je natuurlijk niet *boring* zijn en met iets komen waar niemand behoefte aan heeft. Mensen

moeten denken: super, hier waren we zelf niet opgekomen. Het is net zoals met je levenspartner. Als je altijd hetzelfde voor die persoon doet en nooit eens kunt verrassen, zal die partner op den duur bij je weglopen. Je moet dus als opdrachtnemer empathisch zijn ten opzichte van je opdrachtgever en bedenken welke behoeften er achter zijn vraag liggen. Als je dat doeltreffend weet in te vullen, vind je een luisterend oor bij de opdrachtgever.'

Empathisch vermogen nodig

Zijn dit feitelijk de betere marketingskills? 'Nee, je moet de afstemming op de onderliggende behoeften van de opdrachtgever niet zien als een marketingtruc. Het is eerder een dringende behoefte, omdat wij in 2030 een wereldbol tekortkomen als we zo doorgaan. De mensen die nu verantwoordelijk zijn voor groen, zullen echt meer moeten doen dan designen. In mijn project het Maankwartier heb ik er alles aan gedaan om een nieuw ecosysteem te vestigen: ik heb waardplanten gebruikt, afwisselende bloeiperiodes geborgd, grote bomen neergezet. Daar heb ik lansen voor moeten breken door meer motivatie te geven dan alleen te appelleren aan wat ons verstand en de bestaande kaders ons voortdurend dicteren: wat verantwoordbaar is, wat haalbaar is qua budget. Daarvoor heb je mensen nodig met een inspirerend concept, maar die ontbreken vaak in het bedrijfsleven. Alle beslissingsmodellen van overheden en het bedrijfsleven gaan uit van wat het verstand wil, want dat is het enige waarop men afgerekend kan worden. Dus als je modellen of concepten bedenkt of presenteert,

De makers van het NPO-programma "Kan nie waar zijn" vertrokken weer, omdat ze de bomen zo mooi vonden

moet je ervoor zorgen dat je zowel de rede als de ziel bedient. Het concept moet het hart overtuigen; dan volgt het verstand meestal makkelijker dan andersom, gek genoeg.'

Geen verkwisting

Is dit haalbaar in onze kapitalistische maatschappij? 'Dat ga ik de NWST-partners laten zien. Ik heb op een proactieve manier de ziel van de stad aangesproken, waardoor het is gelukt om het op vijf na grootste Europese project, van 200 miljoen euro, te realiseren. De kosten voor vijf bomen bedroegen 146 duizend euro. Het NPO-programma "Kan nie waar zijn", dat gaat over het verkwisten van gemeenschapsgeld, kwam met een filmploeg naar Heerlen. De crewleden zetten de camerastandaard op het Maanplein om de honingbomen te filmen. Maar ze vonden het beeld zo mooi en ingenieus bedacht – de bomen wegen 6000 kilo en staan op het dak van een supermarkt – dat ze zeiden: "Dit kunnen wij geen verkwisting noemen." Daarop zijn ze weer vertrokken. Dat was het grootste compliment dat ik gekregen heb. Bij het busstation hebben we een bloemenboog gerealiseerd van 127 m lang, 17 m hoog en 36 m breed. Daarop zit een blauwe regen, gekocht in Toscane. Hij kan 17 m klimmen en is inmiddels bijna boven. Je weet niet wat je ziet. We hebben ook een park op een parkeergarage gemaakt met een heuvel van 7,5 m hoog. Daarvoor hebben we een ondergrond van piepschuim gemaakt. De hele wereld komt er nu naar kijken!'



Be social

Scan of ga naar:

www.stad-en-groen.nl/article/31855/je-moet-m??r-doen-dan-voldoen-aan-een-vraag-je-moet-de-menselijke-ziel-aanspreken