



## Goed geframed

Hoe vervelend verder ook, een lockdown noopt bedrijven tot creatieve oplossingen. Dat leidt vaak toch weer tot iets moois. Na de eerste paniek in de modewereld bleek bijvoorbeeld dat catwalkshows heel goed te vervangen waren door virtuele presentaties, en dat ontwerpers juist creatief gestimuleerd werden door de onvoorspelbaarheid van de ontwikkelingen. Zoiets speelt bij designmerken even goed. Geen Milaan of Keulen? Dan moet het dus over een andere boeg. Ontwerper Richard Hutten is artdirector bij Dutch Originals, dat de collecties Gispén Classic en Gispén Today onder zijn hoede heeft. Hij kwam op het idee de meubels in de fabriek te tonen en riep de hulp in van Erik Kessels, bekend van reclamebureau KesselsKramer. 'Als je op zo'n plek je collectie wilt laten zien,' zegt Kessels, 'moet je het wel kaderen – er een soort eilandjes van maken.' Een inval over poppenhuizen leidde tot deze miniatuurhuizen, een soort uitvergrote maquettes, waarin de meubels op ware grootte worden getoond en dus verschillende verdiepingen in beslag nemen – een alice-in wonderlandeffect bijna. De bijpassende campagne heet The Great Indoors. Interpreteer het als een variant op The Great Outdoors en het wordt een oproep om optimaal van de zelfgecreëerde wereld binnenshuis te genieten. Of denk er een komma tussen, en ineens staan dan de meubels in het spotlight: hier zien wij The Great, Indoors.