

DUTCH DESIGN

Door de Dutch design hype van de laatste jaren zou je bijna vergeten wat Nederlands design al vele generaties is: een heldere manier om oplossingen te zoeken voor reële problemen.

Tekst Jacqueline van Vollenhoven Fotografie Friso Keuris

GORDIJNEN MET DIEPGANG Jeroen Vinken met de Mazzo-gordijnenserie

Jeroen Vinken studeerde aan de Academie voor Industriële Vormgeving, later bekend als Design Academy. De laatste jaren beperkte hij zich voornamelijk tot de techniek van het jacquard weven. Zijn werk is te vinden in musea en particuliere collecties. Hij won eerder prijzen met vloerbedekking Twinn. Benno Premsele over Vinken: 'Het werk van Jeroen Vinken is helder en direct voor wie zich ervoor opent. Het is origineel, intens en vol verborgen agressiviteit.' Meer info over de serie Mazzo gordijnstoffen: www.henskin.com



‘JE KUNT MET PRODUCTEN OOK EEN VERHAAL VERTELLEN. ZOALS MARCEL WANDERS, DIE EEN LAMP MAAKTE DOOR OUDE LAMPENKAPJES OP ELKAAR TE STAPELEN’

‘DROOG EN MOOOI’, daar denken de meeste Nederlanders aan als het gaat over Dutch design. Strak, functioneel. Onverwacht. Geestig vaak. Gooit hoge ogen op die toonaangevende meubelbeurs in Milaan. Best iets om trots op te zijn, dat Dutch design, ook al zou je het zelf misschien niet kopen.

Dat klopt niet. Iedereen koopt constant Nederlandse ontwerpen, bij de Hema, bij Blokker, in de trein, bij de bakker. ‘Vormgeven is het bedenken van alle dingen om je heen’, zegt Bernardine Walrecht. Ze kan zich er een beetje kwaad over maken dat dat gevoel geen gemeengoed meer lijkt te zijn. Walrecht studeerde zelf productontwerp aan de Design Academy in Eindhoven, waar veel beroemde ontwerpers vandaan komen. Al tijdens haar opleiding koos ze voor een meer beschouwende kant. Inmiddels werkt Walrecht bij haar vroegere opleidingsinstituut als hoofd van een afdeling en daarnaast als freelance ‘consultant, curator, koppelaar, beschouwend adviseur’. Ze adviseert bedrijven, zoals Koninklijke Tichelaar in Makkum, dat met succes hedendaags en traditioneel ontwerp wist samen te voegen. Eerder was Walrecht een korte periode interim-hoofd vrije vormgeving bij het Amsterdamse Sandberginstituut.

SIMPEL EN FUNCTIONEEL

Wat is er nu zo kenmerkend aan dat succesvolle Nederlandse ontwerp? Walrecht: ‘Je kunt er een lang verhaal over maken, wat nu precies “Dutch design” is. Voor het grote publiek is het de “designradiator” van Blokker, voor mij zijn het de Deltawerken. Of de bewegwijzering van Schiphol. “Dutch design”, dat bekend is geworden door mensen als Marcel Wanders, Hella Jongerius, Piet Hein Eek, Tord Boontje, is een tijdgebonden cultuuruiting. Nederlands ontwerp is sowieso onderscheidend. De overheid heeft zich veel met verantwoord ontwerp

bemoeid, denk aan postzegels, muntontwerp, bankbiljetten. In wezen is heel Nederland “gemaakt”: landschap, polders, bloemen, alles is vormgegeven, met als kenmerk een soort heldere openheid die misschien te maken heeft met de positie van Nederland aan het water. We zijn een handelsland, we zijn praktische, realistische doenschuivers, recht door zee en niet te beroerd om met allerlei mensen samen te werken. In de jaren ‘80 kwam er een ommekeer in het pure gericht zijn op functionaliteit en industrieel nut. In Italië belichaamd door Memphis en in de jaren negentig in Nederland door Droog Design van Gijs Bakker, de “godfather of Dutch design”. Je kunt met producten ook een verhaal vertellen, commentaar leveren. Het was de tijd dat Marcel Wanders een lamp maakte door oude lampenkapjes op elkaar te stapelen.’ Ontwerpen zonder franje, soms met een verhaal, uitgaand van een concept. Zo ontstond dus het design dat we nu zo ‘Dutch’ vinden: nog altijd simpel en functioneel, maar nu ook geestig en kritisch. Een reactie op kil consumptisme, massaproductie, het verdwijnen van warm, lekker aanvoelend materiaal en met de hand gemaakte spullen. Alles was er al natuurlijk, maar de lol was er een beetje af. Maarten Baas kwam met verbrande stoelen – radicaler kun je niet laten zien wat een ontwerper met zulk vertrouwd materiaal kan doen. Piet Hein Eek ontlokte een storm van protest bij zijn docenten van de Design Academy door als eindexamenproject een kast van sloophout in te leveren. Schandalig! ‘Zo schudden de studenten hun opleiders wakker’, herinnert Walrecht zich. ‘Productontwerp is een jong vak. De jaren ‘80 tot 2010 waren een soort puberteit, nu wordt het rijp.’ Het publiek rijpt mee. Sloophouten kasten vind je nu bij wijze van spreken bij Blokker. Marcel Wanders’ stoel van geknoopt touw is een icoon en Maarten Baas’ knobbelige klei-stoelen vulden het decor van een breed bekeken televisieprogramma als *Zomergasten*.



JANTJE LACHT, JANTJE HUILT
Rens Muis en Pieter Vos van 75B met de huisstijl voor het RO Theater.

Ze maakten ook de huisstijl voor onder andere het IFFR, het Van Abbemuseum, de Dalí-expositie in Museum Boijmans en Codarts. Muis: ‘Design is overgewaardeerd, allemaal gladde, oppervlakkige mooimakerij. Wij hebben, behalve andere opleidingen, wel wat creatieve avondcursussen gedaan, bijvoorbeeld op de Willem de Kooning Academie, maar eigenlijk zijn we autodidact. Onze passie is de autonome beeldende kunst en muziek, daar zijn we veel mee bezig. Misschien dat we daardoor een eigen oeuvre en richting hebben kunnen vinden.’ Werk van Muis en Vos werd aangekocht door onder andere het Stedelijk Museum Amsterdam.

DUTCH DESIGN AWARDS

Wat vinden degenen die nu het Nederlands design vertegenwoordigen? Elk jaar worden in ons land de Dutch Design Awards uitgereikt, zeventien in getal, aan toppers die geselecteerd worden door een internationale jury die ‘bekend is met Dutch design’, aldus de organisatie. Afgelopen jaar ging de prijs in de categorie Best Consumer Products naar een fiets, de VANMOOF no. 5, ontworpen door Sjoerd Smit. Hollander kan het niet, zou je denken, al heeft Smit dit stoere model nu net niet speciaal ontworpen voor de vaderlandse markt. ‘Om te beginnen is de naam al een verhollandsing van het Engelse woord *move*’, zegt hij. Hij werkt voor twee ondernemers die al naam maakten met een vouwfiets en een succesvol polsbandjessysteem voor festivals. ‘Sjoerd is onze fietsenman’, informeert de telefoniste van VANMOOF. Smit wilde een stadsfiets die het in alle wereldsteden goed zou doen.

DE DESIGN ECONOMIE

Overal ter wereld zitten Nederlanders op belangrijke plaatsen in ontwerpfdelingen van grote bedrijven, van autofabrieken tot computerproducenten. Architecten en designers bezorgen Nederland in alle wereldsteden een innovatief imago. Toch krijgt het economische belang van deze sector, die producten, diensten en bedrijven wereldwijd letterlijk zichtbaar maakt, maar mondjesmaat aandacht. In 2005 concludeerde het Premisela Instituut al op basis van eigen onderzoek: ‘Toch kan op basis van de huidige stand van kennis de conclusie getrokken worden dat een grensverleggende vormgevingssector een sterkte is voor een nationale economie. In interactie met het bedrijfsleven kan ze de nationale concurrentiekracht verhogen, als sector kan ze de internationale markt ontwikkelen en zorgen voor hoogwaardige werkgelegenheid en toegevoegde waarde.’ TNO schatte in 2004 de toegevoegde waarde voor vormgeving op 2,6 miljard euro. Ter vergelijking: voor de aardolie-industrie was dat 2,1 miljard euro.

‘Fietsen is voor ons doodgewoon. Wij zijn eraan gewend dat je leuke of slappe banden kunt krijgen, dat je gedonder hebt met je licht en je slot, met diefstal en roest, Aziaten niet. Wij fietsen om boodschappen te doen, Amerikanen niet. Daar zoek ik oplossingen voor.’ Een Hollandse handelsgeest spreekt hier – waarom doet onze gewone fiets het niet zo goed in de rest van de wereld? Evenzeer het idee dat je iets moet maken met maatschappelijk nut, dat bovendien duurzaam gedrag bevordert – ‘ik wil de mensen uit de auto en op de fiets krijgen’. Maar bovenal doet het zoeken naar een simpele oplossing voor een complex probleem vertrouwd rechtlijnig aan – ‘een antwoord op de enorme congestie in al die groeiende wereldsteden’. Smits fiets – de bekroonde versie is het tweede model, een aanvulling op de oer-VANMOOF – lijkt bovendien een wonder van eenvoud. Twee wielen, een stuur, een ‘standaard diamantframe’, trappers. Smit onderscheidt zich door het gebruik van aluminium dat niet roest, brede banden die niet schrikken van rare hobbels, geïntegreerde led-verlichting op zonne-energie en een ingebouwd Abus-slot. De internationale jury viel vooral voor het ontwerp. Superstrak. Dutch design dus? ‘Of strak zo Hollands is, weet ik niet’, antwoordt Smit. ‘Nederlanders zijn goed in conceptueel denken, waardoor ze zich onderscheiden met nieuwe, verrassende oplossingen. De kwinkslag zit ‘m vaak in het materiaalgebruik, denk maar aan Wanders’ *knotted chair*, een stoel van geknoopt touw, iets wat eigenlijk helemaal niet kan. We zijn niet minimalistisch, dat is eerder Japans dan Nederlands, vind ik.’

ZAKELIJK EN ZUIDELIJK

Bernardine Walrecht vindt niet alleen dat Nederlands design volwassen wordt, maar ook dat het daardoor internationaler wordt: ‘Minder individualistisch, meer gericht op de maatschappij dan puur op het product. We onderscheiden ons nu vooral door toegepaste creativiteit, door anders te >

**IDEALE CITYBIKE**

Sjoerd Smit met de
VANMOOF no. 5

Sjoerd Smit studeerde industriële vormgeving aan de TU Delft. 'De uitdaging voor iedere ontwerper is een nieuw paradigma te creëren, een nieuwe manier om tegen de dingen aan te kijken. Daar zijn Nederlanders goed in. Maar voor een consument moet je weer niet té innovatief of eigenwijs zijn. Je zoekt dus de middenweg.' Smit denkt sinds 2008 voor VANMOOF na over de ideale, lichte stadsfiets. 'Functioneel én betaalbaar'. Inmiddels is er ook een damesmodel: VANMOOF no. 6. www.vanmoof.com

‘NEDERLANDERS ONDERSCHIEDEN ZICH NU VOORAL DOOR TOEGEPASTE CREATIVITEIT, DOOR ANDERS TE KIJKEN EN OPLOSSINGEN ANDERS TE TONEN’

kijken en mogelijkheden en oplossingen anders te tonen. Ontwerpers worden in toenemende mate betrokken bij maatschappelijke vraagstukken. Dat zie je aan de Dutch Design hoofdprijs voor kunstenaar-architect John Körmeling, die het Nederlandse paviljoen voor de wereldtentoonstelling in Beijing ontwierp. De invloed van meer *community*-gericht niet-westers denken is onmiskenbaar. Nederland heeft wel goede ambassadeurs natuurlijk. Lidewij Edelkoort bijvoorbeeld, die twintig jaar lang, aanvankelijk als hoofd van een afdeling en later als directeur van de Design Academy, Nederlandse ontwerpers internationaal heeft gepromoot. Ook de Mondriaan Stichting, die het subsidiegeld verdeelt, zorgt – tot nu toe – dat Nederlanders naar beurzen kunnen waar ze opvallen.’ ‘De uitstekende reputatie van het Nederlands design was voor mij de reden om hier te komen werken’, zegt Stephan Rein uit Duitsland. Hij studeerde in Darmstadt en Milaan om het ‘zakelijke met het zuidelijke te combineren’. Bij het Nederlandse ontwerp bureau FLEX/ the INNOVATIONLAB kan hij die twee elementen uitstekend kwijt. Rein roemt vooral de open overlegcultuur. Met zijn collega’s Jacco de Haan en directeur Jeroen Verbrugge viel hij meermalen in de prijzen met een even robuust als eigentijds ogende landbouwmachine, een balenpers voor de firma Lely. ‘Typisch Nederlands design maken is niet ons doel, want Lely werkt internationaal. Het is niet zozeer “Dutch” wat je ziet, als wel hoe we het doen. We betrekken het hele bedrijf van onze opdrachtgever erbij. Bij dit soort opdrachten is een nauw contact tussen ontwerper en producent essentieel. Tijdens een tweedaagse workshop komen alle partijen bijeen: engineering, verkoop, marketing, iedereen. De wensen waren: het uitstralen van een nog hogere technische kwaliteit én een meer dynamische en moderne vormgeving. Een trekker is tegenwoordig *cool*. Daar wil je niet een ouderwets hoekig apparaat achter hangen. Wij lieten vervolgens een paar vormgevingstrends zien. Zoals van

Apple: strak, en toch afgerond. Of een stealth vliegtuig: een strakke belijning, maar niet hoekig. Zo hebben we gezamenlijk in grote lijnen de vormtaal voor deze “baler” ontwikkeld. Open communicatie, pragmatisch, doelgericht. Dát is heel Nederlands.’

KUNST

Ook grafici Rens Muis en Pieter Vos van ontwerp bureau 75B zijn totaal niet bezig met hun Dutch-zijn. Waren ze daarom niet verrast door hun Dutch Design Award? ‘Natuurlijk niet!’ roepen de Rotterdammers simultaan door hun conferentiemicrofoon, ‘ze vroegen ons zelf om werk in te sturen.’ ‘Nou ja’, zegt Muis, ‘als je kijkt naar wat we doen, zit die lijn er wel in: sober, conceptueel, ironisch.’ En ook: ‘oplossingen zijn belangrijk’. De huisstijl die ze ontwierpen voor het Rotterdamse RO Theater is gebaseerd op een simpel gegeven: het antieke masker, in de blijspelversie met de lach en de tragische versie met hangende mondhoeken. ‘Pragmatisch, efficiënt, no-nonsense, gewoon’, benoemt Rens Muis de kenmerken van het werk van hun bureau 75B. Alsof hij het voorleest uit een standaardwerk over Dutch design. Volgens de jury is hun ontwerp gebaseerd op een cliché en zou het daarom zo goed passen bij het theater. Dat vindt het duo onzin. ‘Met dit logo kunnen we juist voor elke voorstelling een volkomen ander affiche ontwerpen. Een enorme diversiteit die bij elkaar gehouden wordt door de huisstijl. Het idee moet goed zitten. Dan komt de rest vanzelf.’ Is het kunst? Nee, ‘maar eigenlijk zijn we hoogstens de helft van onze tijd met opdrachten bezig en dat moet niet meer worden. Verder zitten we te schilderen, installaties te maken en te zeefdrukken in ons kraakpand-atelier, we doen dat samen. Autonoom werken is creëren uit het niets. In opdrachten ben je beperkt, in je vrije werk moet je zelf je grenzen opzoeken. Er gebeuren dingen. Die kun je inzetten in je opdrachtwerk. Maar met alleen vrij werk zouden we ook kunnen draaien. Dat vindt zijn weg wel.’



SLIM, SNEL, STERK

Stephan Rein en Jacco de Haan met de Lely-Welger balenpers

Stephan Rein studeerde industrieel ontwerp in Duitsland en Italië, voordat hij zijn loopbaan bij Flex begon, dat onder veel meer de balenpers voor Lely-Welger vormgaf. ‘Lely produceert landbouwmachines, van grasmaaiers tot melkrobots. Welger is al 150 jaar Duitslands balenpersspecialist. Wij ontwierpen een nieuwe vormtaal om de kwaliteit van hun producten uit te dragen. “Smarter-faster-stronger” is de slogan.’

VRIJHEID OF BEPERKING

Opdrachten: soms een heikel punt. Walrecht kaart het ook aan: ‘Vormgeving in Nederland leunt vaak tegen de kunst aan, maar is het niet, want er gelden nu eenmaal beperkingen van functionaliteit, productie en verkoopbaarheid. Vormgeving is bij ons vaak een samenkomen van kunst en functie en dat kan veel, heel bijzondere, dingen opleveren. Alleen, opdrachtgevers moeten dat wel zien. Daarom ontwikkelen veel vormgevers zelf een product en hopen daar een producent voor te vinden. Jeroen Vinken, Dutch Design Award-winnaar in de categorie Best Product Living is zo iemand. Hij noemt zichzelf een ‘kunstenaar met een bijzondere interesse voor toepasbare dingen’. In opdracht werken doet hij nooit. Mede daarom is hij blij met zijn prijs, ‘dat helpt wel’. Zijn winnende serie van zeven gordijnstofontwerpen, voor kantoren en grote projectruimtes, komt dan ook voort uit een lange loopbaan als schilder en vooral textielkunstenaar. ‘Schilderen met verf doe ik niet meer’, zegt Vinken. ‘Wel met textiel. Kunst en ontwerpen lopen door elkaar; ik wil vooral met inhoud bezig zijn.’ Zijn dessins vormen een organische

eenheid: van figuratief tot abstract, verschillend maar verwant. Bijzonder is de lengte van de patronen, tientallen meters, zodat elke baan die je knipt anders is. Daardoor kan een heel gebouw met de Mazzo-serie in elke ruimte een eigen sfeer krijgen. Vinken zou niet zonder zijn vrije werk kunnen. Als daaruit een idee voor een product ontstaat, zoekt hij contact met een producent. Zo werkte hij samen met het Deense Kvadrat. Maar de Denen vonden het ontwerp ‘te veel kunst’. Met weverij Gaudium in Winterswijk ontwikkelde Vinken daarom zelf zijn volkomen nieuwe ‘schildertechniek’ met een computergestuurde jacquard weefmachine. ‘Ik krijg van hen veel ondersteuning in mijn onderzoekswerk. Ik vind het goed wanneer producenten ook meewerken aan die innovatie. Invloed op mijn werk hebben ze niet, ik ga toch al erg uit van de techniek, dat is juist de uitdaging.’ Wie wat draden uit de veelkleurige, warm en vriendelijk aanvoelende stof trekt, staat verbaasd over Vinkens beperkte palet: al die kleuren van zacht en dromerig tot hard en fel zijn opgebouwd uit vier kleuren garen: wit, donkerblauw, lichtgroen, steenrood. De ketting is egaal lichtgrijs. ‘Met mijn eigen systeem van mengingen en overgangen kan ik 190 mengkleuren maken. Er is maar één kunststof gebruikt, Trevira CS, met brandwerende eigenschappen, die meteen kan worden gerecycled.’ En een bestelling kan zo geproduceerd worden, ze hoeven geen magazijn vol verschillend gekleurde garens te hebben. Pragmatisch en doeltreffend. Toch voelt Vinken zich met het begrip Dutch design niet verwant. ‘Daar sta ik een beetje buiten. Dutch design is bekend geworden door namen als Droog en Mooi. Dat heeft voor mij veel met marketing te maken. Het Nederlandse design waar ik voor sta, zoekt naar nieuwe oplossingen door fundamentele zaken aan te pakken, zodat je iets toevoegt aan wat er al is.’ ■

MEER LEZEN

The Dutch Design Yearbook 2010 Uitgave van Dutch Design Awards en het Nederlands Architectuur Instituut geeft gezaghebbend overzicht van Nederlands design: vijftig topontwerpen plus essays van bekende designcritici als Glenn Adamson, Aaron Betsky en Rick Poynor. www.naipublishers.nl, € 35.
How They Work Styliste Tatjana Quax en fotografe Inga Powilleit kijken achter de schermen bij zeventien Nederlandse vormgevers die de wereld veroverden, van Gijs Bakker tot Bertjan Pot. Met een introductie van Ingeborg de Rooze van het Stedelijk Museum Amsterdam. Mooi, verhelderend kijkboek. www.010.nl, nú € 19,50.