



A Conversation with Hella Jongerius

Louise Schouwenberg: Wat is het voordeel van de krediet crisis?

Hella Jongerius: Iedere crisis biedt nieuwe mogelijkheden. Op dit moment roept iedereen dat nogal overdreven optimistisch. Toch is dat niet per se een bezwering van de angst maar heel reëel. Door de exorbitant gegroeide welvaart en de aandacht van de kunsthandel voor design waren de prijzen totaal uit de klauwen gelopen. Bovendien was er een soort design ontstaan waarvan je je kunt afvragen wat het nog met het vak te maken had. Ik vermoed dat de crisis een soort wake up call kan betekenen. We moeten ons weer afvragen waar het nu eigenlijk over gaat. We hebben een dienstbaar vak, dat is in de afgelopen decennia op de achtergrond geraakt.

LS: Buiten de financiële crisis had het designvak al langer te maken met een groeiende roep om met duurzamer materialen en productiemethodes te werken. We staan oog in oog met een mogelijke ecologische ramp als we doorgaan met produceren, transporteren en consumeren zoals we dat hebben gedaan in de laatste eeuw.

HJ: Globalisering en de gigantisch gegroeide welvaart hebben geleid naar een situatie waarin het alleen nog draaide om zoveel mogelijk consumeren, ongeacht of dat ten koste ging van het milieu en ook ongeacht of dat consumeren te maken had met werkelijke beho-

eftes of met behoeftes die ons aangepraat werden. Nu we op meerdere terreinen worden geconfronteerd met de grenzen van die ongebreidelde groei, biedt dat nieuwe uitdagingen. In de literatuur wordt wel gezegd 'an unhappy childhood is a writer's fortune'. Dat geldt denk ik voor alle creatieve vakken. Als het goed gaat worden we lui en gaan we mee met de flow, reageren op het succes. Maar bij tegenslag wordt een beroep gedaan op onze creativiteit. Door een crisis wordt je als ontwerper weer gedwongen om preciezer, compact en helder te ontwerpen. Voor het designvak kan deze mondiale crisis dus heel goed uitpakken.

LS: De meeste theoretici, die zich buigen over deze crisis en de gevolgen voor designers, menen dat we humanistische en duurzamer productiemethodes moeten omhelzen en moeten zoeken naar productieplaatsen dicht bij huis. Daarnaast wordt er geopperd dat designers consumenten moeten ontmoedigen om producten te beschouwen als wegwerp-prullaria. Hoe zie jij dat?

HJ: Ik heb me nooit bezig gehouden met duurzaamheid als expliciet onderwerp. Althans niet in ecologische zin. Mijn producten gingen altijd over psychologische duurzaamheid. Ik vind het belangrijk dat mensen zich kunnen verbinden met dingen. Je bent er niet door alleen met goede grondstoffen te werken. Dat is een voorwaarde voor ieder design naar niet voldoende garantie voor een cultuuromslag. Die moet je zoeken bij een betere relatie tussen mensen en dingen. Zodra mensen zich betekenisvol kunnen verhouden tot producten, zijn ze minder geneigd ze zomaar weg te werpen of in te ruilen. Er ligt dus een verantwoordelijkheid bij mij als ontwerper. Ik moet producten ontwerpen die het waard zijn gekoesterd te worden.

LS: Goed functionerende producten?

HJ: Nee! Veel meer! Design gaat over meerwaarde.

LS: Voor functionaliteit vallen nog wel harde kwaliteits criteria te formuleren, maar meerwaarde is moeilijker te grijpen. Meerwaarde is al snel een speelbal van marktwerking, gevoelig voor manipulatie en illusie. Omdat design in de loop van de 20e eeuw steeds meer ging draaien om een moeilijk te definiëren meerwaarde werd de communicatie in de media van groot belang. Niet de echte producten maar hun representatie op de glanzende pagina's van tijdschriften moesten potentiële klanten overtuigen van hun begeerlijke imago en hun marktwaarde. Dat had op zijn beurt gevolgen voor wat er werd gemaakt. De media vereisen iconografisch sterke beelden en een herkenbare stijl van de ontwerper.

In de laatste jaren is dat echter niet meer voldoende. Net als in de beeldende kunst wordt in design naarstig gezocht naar een ándere toegevoegde waarde, misschien kun je het 'inherente' waarde noemen, een meerwaarde die moet blijken uit de fysieke kwaliteit van producten, het materiaal, de uitvoering, de details. Dat heeft tot een curieuze spanning geleid tussen illusoir beeld in de media versus de fysieke aantrekkelijkheid van het product. Hoe ga jij om met dat spanningsveld?

HJ: Voor mij is dat niet zo'n tegenstelling. Vrijwel al mijn werk gaat over het maakproces en de aandacht voor materialen en details. Mijn producten ontstaan letterlijk in mijn handen, niet in mijn hoofd als idee of mentaal beeld. Uiteraard ben ik een kind van mijn tijd. Ook ik wil een duidelijk herkenbare lijn in mijn werk uitstippelen, een handschrift neerzetten. En uiteraard ben ik me bewust van het belang van sterke beelden. Maar dat alles zit in de producten zelf, zowel in de achterliggende concepten als in de manier waarop ze zijn gematerialiseerd en gedetailleerd. Bij de borden die ik voor Nymphenburg ontwierp wilde ik het handwerk tonen en de vele keuzemogelijkheden die het bedrijf vanouds bezit. Idee, beeld en uitvoering vallen samen. Ieder handmatig gemaakt bord is als het ware het schilderspalet waarmee de uitvoerder werkte. Bij de Polderbank gebeurt dat op soortgelijke wijze. Ik zeg met het beeld van die bank iets over gelaagdheid, over het hebben van diverse opties en over het verleden. Letterlijk kun je dat ervaren door de verschillende textielen, door de kleurnuances, de textuurverschillen en door bijvoorbeeld de oude knopen die we vonden op rommelmarkten en tweedehands winkeltjes.

LS: De producten communiceren een verhaal of idee en zijn ook nog eens met de grootst mogelijke zorg gemaakt. Dat lijkt me een voorwaarde voor ieder design.

HJ: Zo logisch is dat niet. Ik ben me ervan bewust dat tegenwoordig nogal veel bedrijven en ontwerpers praten over het verhalende karakter van ontwerpen. Soms staat er zelfs letterlijk in een opdrachtformulering dat men emotioneel design nastreeft. Het zijn uitgeholde begrippen geworden die lijden aan inflatie. Maar dat neemt niet weg dat het zo'n vijftien jaar geleden, toen we dat voor het eerst gingen onderzoeken, belangrijke inzichten bracht. Design kan een verhaal vertellen. Tegelijkertijd loop je dan het gevaar dat het verhaal belangrijker wordt dan het product. De media spelen daar een belangrijker rol in. Door hen is er een discrepantie ontstaan tussen de beleving van het product op het plaatje en de beleving van het fysieke product. Bij veel design werd het plaatje belangrijker dan het product.

LS: De naam van de sterontwerper speelt ook een grote rol in dat spel met betekenissen en verhalen. Stoelen zijn niet aantrekkelijk omdat ze zo goed zitten, misschien niet eens omdat ze zo mooi zijn, maar omdat mensen daarmee een echte Ron Arad of een Marc Newson in huis halen. Of ze kopen allebei, de een om te kunnen kijken naar de ander, haha.

HJ: Erger. Die twee worden vooral gekocht door verzamelaars die de producten in de opslag zetten om te kunnen speculeren.

LS: Dat spel, zoals jij het noemt, hoort bij de wetmatigheden van de markt. Consumenten worden verleid met grote beloftes en zodra ze thuis komen met hun aanwinsten zijn ze al snel weer verveeld of teleurgesteld. Dan moeten ze op zoek naar een volgende belofte, een volgende illusie, een volgende aanwinst. Bij grote tevredenheid vaart de economie immers niet. Ook jij bent erbij gebaat dat consumenten telkens opnieuw iets willen verruilen voor iets nieuws.

HJ: Dat klopt niet helemaal. Uiteraard hebben de ontwikkelingen een verzadigingspunt. Je kunt je huis niet vullen met onhandige tijdschrift iconen en daar ook nog prettig in leven. Ik vermoed dat de crisis een uitdunning van de vakgroep zal betekenen en dat is hard nodig. Door de ongebreidelde drang tot consumeren was er alsmaar meer vraag naar alsmaar meer wegwerpproducten. Daarmee is in de designwereld een wildgroei ontstaan. Er zijn tegenwoordig zóveel meubelfabrikanten en aan al die producenten kleven weer ongelooflijk veel ontwerpers. Er was in de afgelopen jaren veel emplooi voor mensen die zich wilden afficheren als ontwerper. En dus zijn er het hele jaar rond meubel beurzen met hallen vol ongelofelijke rotzooi. Excusée le mot. Rip-offs van betere ontwerpen, meubels waarvan je gelijk ziet dat ze binnen de korst mogelijke tijd zullen bezwijken en zóveel lelijkheid! Het wordt tijd dat er minder komt maar wel van betere kwaliteit. Een bank moet je niet zo luchtig kopen alsof het een kortstondig hebbedingetje is. Ik wil hoogwaardige producten ontwerpen die je met zorg kiest en die je misschien wel een leven lang bij je wilt houden. Omdat ze betekenisvol zijn en omdat ze goed gemaakt zijn.

LS: Dan stel ik toch weer dezelfde vraag: is het weer tijd voor producten die domweg goed functioneren?

HJ: Antwoord blijft 'nee'. Het heeft geen zin om alleen terug te kijken en te treuren over verloren gegane functionaliteit. Wezenlijk blijft design een gebonden discipline, een dienstbaar vak. Dat is nog steeds zo wanneer je erkent dat een product primair een toegevoegde waar-

de vertegenwoordigt die uitstijgt boven basale functionaliteit. Feitelijk is de strikte opvatting van functionaliteit - een stoel is er om te zitten, een kast om dingen op te bergen - onderuit gehaald in de loop van de 20e eeuw. Of ontmaskerd, zou je kunnen zeggen. Uiteraard was het al tijdens het modernisme zo dat de dingen niet puur functioneel waren maar ook over iets anders gingen. De vorm-volgt-functie ideologie heeft bijzonder veel herkenbare iconen opgeleverd die we moeiteloos kunnen linken aan Le Corbusier, Jean Prouvé, aan Eileen Gray of Ray en Charles Eames. Als hun vormen echt alleen de functie hadden gevolgd zou dat toch moeilijker zijn?

LS: Is het enige verschil dan een stijkwestie? De modernisten streefden naar sobere ontwerpen en de postmodernisten naar uitbundiger stijlen?

HJ: Zo kun je het niet stellen. De modernisten ontwikkelden weliswaar een eigen handschrift, een eigen sobere stijl, maar ze lieerden die soberheid altijd nauw aan wat ze zagen als de essentie van het ontwerpvak. Ze hadden een ideologie. Functionaliteit was hun belangrijkste thema, maar ook de vraag of iets gereproduceerd kon worden en met welke ingenieuze technische uitvindingen dat kon.

LS: Dát was hun meerwaarde. Ze wilden betaalbare, goed functionerende producten ontwerpen, die het geloof in vooruitgang symboliseerden door de manier waarop ze waren vervaardigd. Geloof je niet dat het idee van meerwaarde op dit moment dermate een eigen leven is gaan leiden dat het zich volledig heeft losgemaakt van de het gebonden karakter van het vakgebied? Je ziet hoe ontwerpers vanaf de tweede helft van de 20e eeuw steeds meer producten gingen ontwerpen die zich als autonome kunstwerken willen bewijzen. Narratief, conceptueel, sculpturaal. Is er toen iets verloren gegaan?

HJ: Absoluut. Design moet gekoppeld zijn aan de echte behoeftes van gebruikers, maar ook aan de mogelijkheden die er zijn om producten te reproduceren. Nu besef ik heel goed dat ik iets gevaarlijks zeg. Consumenten hebben immers in de afgelopen decennia behoefte gehad aan een berg prullaria. Maar als mensen zich omringen met wegwerpproducten, dan heeft dat vroeg of laat gevolgen voor hoe ze over zichzelf denken. Ook voor hen is er een omslagpunt bereikt. Je ziet om je heen hoe mensen zich weer op alle mogelijke terreinen gaan afvragen wat nu eigenlijk belangrijk is. Ontwerpers kunnen het voortouw nemen door daarover een visie te formuleren. Maar die visie moet dicht bij de gebruiker blijven. Design kan niet alleen gaan over de expressiebehoefte van de ontwerper. Dat is uiteindelijk een dead

end street. Als je als ontwerper teveel je eigen verhaal wilt vertellen loop je het gevaar een gemankeerde kunstenaar te worden.

LS: Dan kom je uit bij de Limited Editions. Befaamd en inmiddels ook verguisd. Wilde vorm-explosies die vooral de aandacht van de internationale media moeten trekken om daarmee ontwerpers en bedrijven in de schijnwerpers te zetten.

HJ: Wanneer je niet hoeft na te denken over reproductie in grote oplages, als je dingen alle-en als unica of in kleine oplages hoeft te produceren heb je de vrijheid om te experimenteren. Je kunt dan bepaalde thema's onderzoeken zonder je te hoeven beperken door de productie-kosten of te verwachten doelgroepen. Dat is ongelooflijk belangrijk. Als ontwerper moet je van tijd tot tijd bijtanken, jezelf opladen. Maar de Limited Editions werden voor sommige ontwerpers een doel in zichzelf en niet meer het experimentele voorstadium van het ontwerpproces. Zo werden bestaande ontwerpen domweg in peperdure materialen uitgevoerd en van een handtekening voorzien.

LS: De kunsthandel had belangstelling voor design. Omdat de prijzen voor kunstwerken exorbitant uit de hand waren gelopen leek design opeens een ideaal speculatiemiddel. Bijzonder, van waarde en toch nog betaalbaar. Zelfs het miljoen dat Marc Newson scoorde is peanuts bij de vele miljoenen die de kunstwerken van Damien Hirst, Jeff Koons of de schilderijen van Lucian Freud op zeker moment opbrachten. Voor ontwerpers die binnen de kunsthandel aandacht wisten te trekken werd het heel lonend om bijzondere ontwerpen in beperkte oplages te produceren.

HJ: Dat heeft een handvol ontwerpers veel geld opgeleverd. Daarnaast heeft het een klein aantal bijzondere experimenten gebracht maar over de hele linie is met de hype van de kunsthandel ook veel verknald. Zowel in de kunst als in design heeft de marktwerking tot absurde excessen en kitsch geleid, omdat het begrip waarde uitsluitend in economische termen werd gevat. De huidige crisis zou weleens voor een herwaardering kunnen zorgen, een nieuwe relevantie. We moeten ons weer afvragen welke criteria voor kwaliteit we hante-ren. Marktwaarde is niet het enige criterium. We moeten de hand in eigen boezem steken en opnieuw formuleren wat functionaliteit is en wat meerwaarde betekent binnen een gebonden discipline. Wie weet, misschien is het wel tijd voor een nieuwe ideologie.

LS: Om dan terug te komen bij jouw eigen uitdaging. Hoe kun je als ontwerper producten ontwerpen die het waard zijn een levenlang gekoesterd te worden?

HJ: Door aandacht te hebben voor de fysieke, tactiele kenmerken van producten. Naast alle kwalijke excessen hebben de Limited Editions wel het inzicht gebracht dat mooie materialen en aandachtige productiemethodes kwaliteit geven aan producten. Ze hebben ook het inzicht gebracht dat we lokale tradities niet zomaar moeten laten verdwijnen. In een geglobaliseerde wereld is het van belang om te weten waar en hoe de dingen gemaakt worden. Dat hoeft niet alleen te schuilen in ambachtelijke, traditionele technieken maar kan ook gekoppeld zijn aan zorgvuldige industriële productie. Dat is iets waar ik de laatste jaren steeds meer liefde voor heb ontwikkeld. Bij de Limited Editions werd met de uitvoering verantwoord waarom ze niet in grotere oplages werden geproduceerd en vooral waarom ze peperduur waren. Maar uiteraard kun je als ontwerper de uitdaging voelen om zorgvuldige productie ook te realiseren in grotere oplages, bijvoorbeeld door industriële productie te koppelen aan handmatige verfijning. Door individualiteit en karakter in het industriële proces te brengen. Waar de wereld behoefte aan heeft is de duidelijke tekens van zorgvuldigheid.

LS: Dat kun je samenvatten met de term 'aandacht'. Kennelijk is er weer een verlangen naar de zichtbare sporen van aandacht. Is dat een vrouwelijke kwaliteit? En kunnen we dan als conclusie van dit verhaal zeggen dat jouw werk typisch het werk is van een vrouwelijke ontwerper?

HJ: Dat interesseert mij totaal niet! Ik heb geen behoefte om mijn werk met dat soort termen te labelen. Daarmee zet je het weg en heb je een schijnverklaring gevonden voor de betekenis die het heeft. Mensen willen weer voelen dat ze de dingen kunnen koesteren die ze om zich heen hebben. Daar moet je ze een goede reden voor geven en de aandacht waarmee iets gemaakt is een van die goede redenen. Is dat vrouwelijk? Tja, ik heb borsten. Dát is het enige dat ik daarover met zekerheid kan zeggen.

(An ongoing conversation ...)

Louise Schouwenberg, Amsterdam, januari 2009