

1 jaar later: Marije de Haan

De collecties die ze tijdens haar studie afleverde, waren “wel o.k., maar nooit echt top,” zegt Marije de Haan (1985). Voor haar afstudeerproject aan de Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten Den Haag besloot ze dan ook het anders aan te pakken. De Haan: “Ik heb mij niets aangetrokken van wat andere mensen zouden denken, of hoe het op het podium zou overkomen. Ik ben alleen afgegaan op mijn eigen gevoel.” Het resultaat was de mannencollectie Flatliners, gebaseerd op oude *crime-scene* foto's uit de jaren twintig. De Haan won er de LICHTING 2010 mee voor het beste mode eindexamen van Nederland, de collectie werd op en neer naar China gevlogen voor de Shanghai Fashion Week en ze mocht op de afgelopen Amsterdam Fashion Week een nieuwe collectie presenteren.

Verrast door het succes van Flatliners, besloot De Haan om in Den Haag te blijven en haar eigen label op te zetten. “Ik heb mazzel gehad. Niet veel mensen die net zijn afgestudeerd krijgen de kansen die ik dit jaar had,” vertelt ze nuchter. “Eigenlijk wilde ik er na het behalen van mijn diploma even tussenuit om te reizen, maar dat kan altijd nog.”

Het starten van haar label is een moeizaam proces: “Ik werk me vijf dagen per week een slag in de rondte bij allerlei bijbaantjes. Het voelt heel raar: ik heb stagiaires die in mijn atelier voor mij aan het werk zijn, terwijl ik ergens anders moet werken om de huur te betalen. Ik wil het liefste vijf dagen per week mijn atelier open kunnen hebben en keihard aan mijn collectie werken.” Keihard werken doet De Haan nu ook al. Op haar spaarzame vrije dagen is ze te vinden in haar atelier; een lichte ruimte op de bovenste verdieping van een Haags kraakpand, simpel ingericht met een bureautje, kledingrek en paspop. De muur is bezaaid met afbeeldingen die haar inspireren: oude foto's van *crime-scenes*, artikelen over misdadigers, maar ook portretten van karakteristieke mannen. “Voor mijn nieuwe collectie zit ik nu nog in de conceptuele fase”, vertelt ze. “Wat op die muur hangt, is eigenlijk wat er in mijn hoofd omgaat. Hoewel ik in mijn werk uiteindelijk vaak hoofden bedek en anonimiteit benadruk, zitten er in mijn research juist veel karakters en bepaalde mantypes. Zij roepen bij mij een specifieke sfeer en gevoelens op, die zich langzaam aanscherpen tot een duidelijk concept.” Af en toe maakt De Haan een snelle schets, maar ze is opgehouden om voor elk ontwerp een gedetailleerde tekening te maken. “Hoe ik werk houdt het midden tussen patroontekenen, mouleren en ontwerpen. Ik schets wat, maak een basispatroon, gooi het op de pop, friemel er een beetje mee en geleidelijk aan ontstaat er dan iets.”

Van haar komende collectie zal veel afhangen: De Haan is op zoek naar een investeerder die haar label financieel wil ondersteunen, zodat zij ervan kan leven en fulltime kan ontwerpen. Het liefst zou ze de komende jaren draagbare stukken willen maken die international worden verkocht, afgewisseld met conceptuele ontwerpen. De Haan: “Ik hoef niet rijk of beroemd te worden. Ik wil gewoon de kans krijgen om te doen wat ik het allerliefste doe.”

“Het voelt heel raar: ik heb stagiaires die in mijn atelier voor mij aan het werk zijn, terwijl ik ergens anders moet werken om de huur te betalen.”



Items heeft een jarenlange traditie in het maken van het eindexamenummer. Voor deze editie spraken we drie ontwerpers die respectievelijk 1, 10 en 20 jaar geleden tot onze examenselectie behoorden over hoe het hen sindsdien is vergaan.

“Ik had vaak het gevoel dat ik op een zijpad zat en daardoor dingen miste. Pas nu ik zelfstandig werk voelt het alsof alles op zijn plek is gevallen.”

10 jaar later: Hermen Lutje Berenbroek

Hermen Lutje Berenbroek (1977) studeerde tien jaar geleden af aan de Academie voor Kunsten en Industrie in Enschede met een interactieve informatiebron voor beeldschermtypografie. Stiekem droomde hij ervan om na zijn afstuderen naar het buitenland te verhuizen. Hij zag zichzelf al als ontwerper in New York wonen, en ondertussen veel reizen naar verre landen. De praktijk bleek weerbarstiger. “Ik heb wel in het buitenland gesolliciteerd, maar in Nederland kon ik leukere banen krijgen,” vertelt Lutje Berenbroek. Voor zijn eerste baan werkte hij mee aan een digitale leeromgeving, daarna ontwierp hij een tijdlang dvd-interfaces voor een bedrijf in Hilversum. Naast zijn vaste werk heeft Lutje Berenbroek ook altijd opdrachten aangenomen als freelancer. “Het ondernemerschap past bij mij: mijn ouders hadden hun eigen bedrijf dus ik heb het van huis uit meegekregen en ook op de kunstacademie vond ik het prettig om zelfstandig te werken.” Met zijn eenmanszaak vulde Lutje Berenbroek zijn werk in vaste dienst aan. Toen hij eind 2007 genoeg had van dvd-interfaces nam hij met zijn eigen zaak een aantal uiteenlopende opdrachten aan om zijn portfolio uit te breiden. Niet veel later kon hij aan de slag bij een Amsterdams ontwerpbureau. Sinds vorig jaar werkt Lutje Berenbroek fulltime voor zijn eigen media- en designbedrijf Sovistik. Hij geniet van de vrijheid die hij nu heeft om zijn eigen agenda te kunnen bepalen: “Mijn werk als freelancer is onzeker, spannend en een groot avontuur. Ik neem vaak projecten aan waarbij ik van te voren niet precies weet hoe het af zal lopen. Als het dan lukt om een mooi resultaat af te leveren is dat zo kicken!” Lutje Berenbroek heeft de afgelopen tien jaar veel nagedacht over de richting die hij op wilde. Hij houdt ervan om zaken te visualiseren: om uit te leggen waar hij tien jaar geleden stond, tekent hij een mannetje te midden van een veelvoud aan paden, waarvan sommige doodlopen, andere duidelijk omwegen zijn, en slechts een enkele het mooie rechte pad in de juiste richting verbeeldt. “Achteraf vind ik dat het lastig was om de juiste weg te bewandelen. Ik had vaak het gevoel dat ik op een zijpad zat en daardoor dingen miste. Pas nu ik sinds een jaar volledig zelfstandig werk, voelt het alsof alles op zijn plek is gevallen,” zegt Lutje Berenbroek terwijl hij naar zijn tekening wijst. Met Sovistik wil hij zich de komende jaren richten op het concept achter de sites, webstrategieën en animaties en die hij ontwerpt. “Ik vind het een uitdaging om met een klant aan tafel te zitten, een complex communicatieprobleem te bespreken en samen tot een idee te komen voor een ontwerp oplossing. Op die manier kan ik creatief zijn in het concept en in de vormgeving.” Toen hij nog studeerde, mopperde hij weleens dat hij op de AKI te weinig concrete lessen kreeg. Lutje Berenbroek lacht als hij er aan terugdenkt: “Ik realiseer mij nu pas dat ik op de academie hele waardevolle lessen heb geleerd in conceptueel denken. De belangrijkste vaardigheid in mijn huidige vak heb ik toen al opgedaan.”



20 jaar later: Mirjam van Coillie

Twintig jaar geleden studeerde ze af met een innovatieve kunststof vloerbedekking aan de Eindhoven Design Academy en tegenwoordig werkt ze als strategisch consumenten-marketeer bij Philips. Op het eerste gezicht misschien niet de meest logische loopbaan, maar voor Mirjam van Coillie (1968) klopt het als een bus. “Toen ik afstudeerde was ik bezig met identity management. Ik was geïnteresseerd in het gebruik van materialen, kleuren en trends om de richting voor een product te bepalen en om een lange termijn visie te ontwikkelen. Die interesses zijn uiteindelijk de rode draad in mijn loopbaan gebleken.”

Tijdens haar eindexamenexpositie kreeg Van Coillie prompt een baan aangeboden bij ontwerpbureau Neonis, waar ze vier jaar werkte voordat ze de overstap naar het bedrijfsleven maakte. “Ik vond het frustrerend dat ik als designer afhankelijk was van een marketingafdeling die mijn product wel of niet door een organisatie kon slepen. Ik wilde zelf die kar trekken en zelf kunnen bepalen hoe een product in de markt wordt gezet.” Ze kwam terecht bij Royal Auping, waar ze zich bezighield met designmanagement, maar ook met de ontwikkeling van het merk, de manier waarop de producten op de winkelvloer werden gepresenteerd en het assortiment. “Eigenlijk bemoeide ik me met alle creatieve aspecten,” herinnert Van Coillie zich.

Om zich verder te specialiseren, volgde ze een MBA (Master of Business Administration) aan de University of Westminster. Van Coillie: “Ik wilde leren om design als een instrument te zien. Design wordt in het bedrijfsleven steeds meer beschouwd als een goede manier om je te onderscheiden; in de wereld van overdaad kan je als designer het verschil maken.” Drie jaar lang volgde ze naast haar werk vakken in Engeland. De belangrijkste les die ze er leerde, was dat design niet het middelpunt van de wereld is. Van Coillie: “Voor mij was het echt een eye-opener om in te zien dat je niet alles kan met design. Natuurlijk kan je met design beïnvloeden en sturen, maar uiteindelijk moet de markt ergens klaar voor zijn. Op Westminster leerde ik over de context waar design invalt, een soort *total business-sense*.”

Niet lang na het behalen van haar MBA maakte Van Coillie de overstap naar Philips, waar ze vijf jaar lang managementfuncties vervulde op de designafdeling en sinds een jaar als senior directeur consumentenmarketing verantwoordelijk voor is de marketing van de *garment care*-producten als strijkijzers en stomers.

Sinds vier jaar keert Van Coillie terug naar de Design Academy Eindhoven als jurylid van de René Smeets-prijs voor het beste afstudeerproject. Een prijs die zij twintig jaar geleden zelf in de wacht sleepte. De afgelopen jaren zag ze een verschuiving in de focus van nieuwe ontwerpers. Van Coillie: “Jonge designers werkten vaak vanuit hun eigen belevingswereld. Die individualiteit is volgens mij typerend voor bureaus als Droog Design en was lange tijd een trend.” Tegenwoordig ziet Van Coillie dat ontwerpers zich weer bezighouden met de wereld en de maatschappij. Een richting waar ze zich in herkent: “Ik wil de komende jaren graag meer van de wereld zien en andere culturen leren kennen. Opkomende economieën als China, Rusland, Brazilië en India zijn belangrijk voor de groei van het bedrijfsleven, en ik hoop dat ik die landen kan meenemen in mijn persoonlijke ontwikkeling.”

“Voor mij was het echt een eye-opener om in te zien dat je niet alles kan met design.”

