

Wie?

Michiel Meurs (48)



De bekende trainstoelen voor de NS Regiorunner en de afvalbakken op de perrons. De T Bus bushaltes in Tilburg, de rode bussen van het Zuidtangent-tracé en de lijn elektrische gereedschappen van Ferm. Dat is Brandes en Meurs in Utrecht. Het bureau is altijd wars geweest van trends, gimmicks, vluchtigheid en hippigheid en richt zich vanaf het begin op zorgvuldig ontwerpen, duurzame en relevante producten waarmee ze Duitse IF Awards, GIO Erkenningen en Nederlandse Design Prijszen binnenslepten.

Het boek is niet zozeer een terugblik, eerder een vooruitblik.

Die twintig jaar vormen de kapstok om vooruit te kijken want dat is eigenlijk het leukst. En het past bij hoe we ons als bureau profileren: niet zo glossy en trendy. Ik heb tien mensen gevraagd een visie te geven. Het boek is vormgegeven door Hannah Bonjer, die een fascinatie heeft voor cijfers en data en in het boekje verbanden en vondsten heeft verstoep. Haar idee is dat de lezer vanuit het midden van het boek – met mijn verhaal als middelpunt – naar het begin toe, in chronologische volgorde van ontmoeting, de bespiegelingen leest van de ten mensen die een relatie met mij hebben. Vanuit hetzelfde middelpunt naar achteren lezen we eveneens in chronologische volgorde de data: een selectie van vijftien projecten die wij tussen 1988 en 2008 realiseerden.

Wie vroeg je zaal?

'Als eerste mijn broer Paul Meurs, architect en hoogleraar bouwkunde aan de TU Delft en gespecialiseerd in Braziliaanse architectuur, Niels Greif, spoorbouwmeester bij ProRail en mijn partner in 'FromAtob', waar sinds 2001 de meeste van de openbare projecten bij zijn ondergebracht. Robert Hellier is een oud studiegenoot aan de Carleton University van Ottawa en professor Industrial Design aan het Humber College in Toronto. Ik kwam hem af en toe nog tegen; hij is een tijd hoofd masters aan de Design Academy Eindhoven geweest. Als uitsmijter Kees Dorst, docent en publicist, gastdocent DesignLab aan de Gerrit Rietveld Academie, waar ik parttime les geef.'

En niet te vergeten Michiel Brandes, medeoprichter van jullie bureau in 1988. Was zijn vertrek in 1997 geen groot gemis?

'Hij kwam van de Rietveld Academie en ik van de TU Delft. We kenden elkaar aan een bureau waar we een aantal jaren werkten. We begonnen als tweemansbedrijf, bleven opzettelijk klein en gingen altijd samen naar opdrachtgevers. Dat vonden we belangrijk. Dat was een gemis toen hij er abrupt mee stopte. Voor mij was het een moment om stil te staan. Brandes is nu componist van film- en biografische muziek en ik heb ervoor gekozen verder gegaan met het bureau. Na een geleidelijke groei telt

Brandes en Meurs nu zeven man. Het maximum is ongeveer tien want ik vind het prettig als je één team bent zonder top en middenkader. Het is informeel, iedereen weet wat de ander doet.'

Kwamen er verrassende dingen uit hun beschouwingen of delen ze jou visie?

'Interessant aan het gemiddelde gezelschap is dat er verrassend veel samenhang en overeenstemming heerst. Veranderingen in het ontwerpvak en de veranderende rol van ontwerpers in een sterk door globalisering en nieuwe technologische mogelijkheden veranderende maatschappij, komen ter sprake. Greif speculeert onder andere over consumenten die 'prosumenten' worden en ontwerpers designregisseurs. Rosa te Velde, derdejaars studente Designlab aan de Rietveld Academie, vraagt zich af of we straks naast een personal coach, stylist en trainer een personal designer gaan inhuren en Kees Dorst spreekt van "participatiedesign" en "collaboratief design" als oplossing voor de steeds complexere problemen.'

Brandes en Meurs richt zich vooral op gereedschap en openbaar vervoer – niet echt sexy – maar was juist daar nauwelijks aandacht voor design?

'Daar werd geschreeuwd om verbeteringen. Gereedschap was allesbehalve

Waarom?

Zijn ontwerp bureau Brandes en Meurs bestaat twintig jaar en viert dat met een boek: 'Form follows Vision. Twintig jaar Brandes en Meurs industrial design 1988-2008'.



trendy; het lag wel vijftien jaar ongewijzigd in de winkel en diende waarvoor het moest dienen. Openbaar vervoer en openbare ruimte vormen een heel mooi gebied. Je moet een lange adem hebben want er speelt veel politiek. Je hebt te maken met gemeentes en provincies en je moet je soms onderwerpen aan de grilligheid van de opdrachtgever. Toch is het een veld waar ik al twintig jaar met veel plezier in beweeg. Hier is geen behoefte aan sterontwerpers die een perfecte lijn kunnen ontwerpen maar aan designregisseurs waar Greif het in het boek over heeft. Aan mensen die in grote samenwerkingsverbanden zorgen dat iets gaat werken.

Zo ontwerpen we de bekende treinstoelen voor de NS Regiorunner en de Kollekt 120 afvalbakken op de NS-perrons, en veranderden we het Imago van de bus als noodzakelijk vervoer voor de armen en autolessen met het ontwerp van de rode Zuidtangent-bus. Passagiers velen zich nu stadsreizigers in plaats van buspassagiers en ze gaan niet meer met de bus maar met de chique Zuidtangent. Gereedschap wordt inmiddels ook nadrukkelijk vormgegeven want identiteit in die markt wordt steeds belangrijker. Voor het elektrische gereedschappenmerk Skil ontwierpen we eerst één product. Later kwamen ze bij ons terug omdat wat ze bij hun eigen engineeringafdeling tekenden, bij verschillende constructeurs werd gemaakt. Eén stijl bestond er daardoor zeker niet.

Jaren later werd marketing sturend, werd er met een marketingblik gekeken naar hoe je je als merk profileert en werd merkenstrategie ontwikkeld.'

Hoe ging dat?

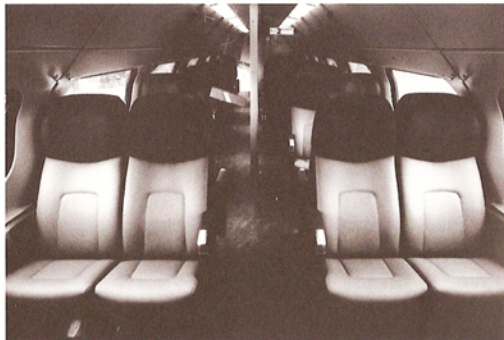
'Het was als het sturen van een supertanker. Vanuit een visie hebben we een herkenbare familie lijn ontworpen. Niet gericht op de doe-het-zelver maar op de moet-het-zelver. Voor iemand die om vijf uur 's middags een schilderij koopt en denkt: "Oh, ik moet 'm nog ophangen" en dan naar de winkel rent op zoek naar een "buddytool". Niet een apparaat met een imponerende technische vorm maar een sympathiek apparaat met een onderscheidende vorm. Na vijftien jaar had het merk Skil hier eerst herkenbare lijn en een sterke positie op de markt mee verworven. Het merk Ferm hebben we in drie jaar tijd een eigen gezicht gegeven. In Ferm zagen we een nieuwe kans en een uitdaging omdat zij nooit eerder zelf iets ontworpen hadden, ze importeerden alleen. We hebben voor Ferm de kernwaarden van het merk gedefinieerd en daarmee een onderscheidende nieuwe vormgeving bedacht. Er ziten bepaalde onderdelen in die niet gekloond kunnen worden (om kopieëren te ontmoedigen) zoals een erin gevormd logo. Het driehoekige label staat boven een diagonale band, een vorm die in elk product uit de lijn terugkomt. Waar we bij Skil in schuutjes het product in één richting wilden krijgen, konden we bij Ferm een

blanco start maken en een serie van tien producten in één keer neerzetten. Zo konden we veel drastischer stappen maken. Voor de dit jaar geïntroduceerde Ferm Premium Power lijn met Lithium-ion accu konden we echt innovatieve gereedschappen ontwerpen. Daarbij bedachten we handigheden – geen gimmicks – als een lampje dat de zaag van de decoupeerzaag verlicht en een intelligente chip in de accu die ervoor zorgt dat je op een display kunt zien hoeveel minuten je nog kunt zagen. Ik ben in de afgelopen twintig jaar zelf handiger geworden door het ontwerpen van al deze apparaten.'

Het ontwerpproces en de apparaten zijn veranderd.

'Die accu van je mobiel zat in het begin nog in een koffer. Accu's zijn inmiddels zoveel kleiner geworden. De Ferm Premium Power tools, is nu een serie snoerloze apparaten die allemaal door dezelfde batterij gevoed kunnen worden. Door de top-accu werken de apparaten als apparaten met snoer. Daarmee creëer je vrijheid want de accu wordt onderin het apparaat geklikt en is minder aanwezig. Ook vertaalt de matrijzenmaker niet meer onze tekeningen maar bouwen we in 3D heel exact in de computer, waardoor de vormen organischer en vrijer worden. We kunnen nu dingen die vroeger te ingewikkeld waren zoals verwijnde kniklijnen.'

Opmerkelijk vervolg



Treinsteel Regiorunner (interieurfoto): NS Design

Julie werkt uitsluitend voor Nederlandse opdrachtgevers, maar nu voor Europese, en worden de producten ook wereldwijd geproduceerd.

'We werken over de hele wereld met een sterk accent op Azië. We hebben een intensief contact met China, en moesten leren werken met producenten in deze cultuur. Als daar een vraag over een ontwerp is, gaat die naar ons, passen wij in CAD iets aan en gaat het terug. Simpel. We hebben letterlijk te maken met globalisering in ons werk. Ferm heeft een eigen vestiging in China met Chinezen die Chinees en Engels spreken. Dat is erg handig, ja, want het is niet altijd makkelijk te werken met mensen die vijf jaar geleden nog ergens in een hutje zaten en nu in de fabriek werken. Vroegen we een ellipsvorm, kregen we een ruit terug. Daaruit begrijp ik dat ze nog geen getraind oog hebben, de nuance niet zien. Als iets werkt en er ongeveer hetzelfde uitziet wordt het ook OK bevonden. Het intensieve samenwerken is heel spannend.'

Je ziet ook een negatieve tendens?

'Hier wordt nauwelijks meer iets gemaakt, laat staan volgens het cradle to cradle-principe gehandeld. Er is veel veranderd door de import van goedkope producten. Wat eerst honderden gulden kostte is nu tien euro. Alle grote merken halen goedkope spullen uit China waar het ver

weg in anonieme fabrieken wordt gemaakt. Wat doen ze daar met het afval? Wij moeten bewust worden dat we ook verantwoordelijk zijn.'

Jij verbaast je over de onverschillige houding van consumenten?

'Wij hechten in Europa zo aan arbeidsomstandigheden en -voorwaarden, wij vinden milieu vreselijk belangrijk. Toch, als jij iets van 300 euro of 20 euro ziet, koop je het goedkoopste product. Maar een kledingstuk bij H&M van vijf euro kan niet onder normale omstandigheden zijn gemaakt. Het bewust minder vlees eten en vlees bij de groene slager kopen, gaat ook op dit vlak veranderen.'

Jij laat ook producten in China maken.

'Ik kan zeggen: ik doe er niet aan mee. Ik kan ook adviseren en sturen als ontwerper. Dan kies ik ervoor om het te doen op mijn manier door producten in goed georganiseerde fabrieken te maken onder redelijke omstandigheden en door opdrachtgevers duidelijk te maken dat het ook duur is om dingen slecht te maken. Als je als ontwerper slim, goed, handig, geïntegreerd en efficiënt dingen maakt, kan het heel goed zijn dat het letterlijk goedkoper is terwijl het product ook nog meer waarde heeft.'

Hoe ziet de komende tijd er voor Brandes en Meurs uit?

'Met het bureau heb ik een shortlist gemaakt van wat we nog willen. Ik zeg nog niet wat erop staat. Daar gaan we een opdrachtgever bij zoeken of fungeren zelf als opdrachtgever. Ik wil graag meer eigen initiatieven ontwikkelen, maar door de constante en grote stroom vragen van opdrachtgevers komen we er maar niet aan toe.'

Viveka van de Vliet

www.brandesenmeurs.nl

'Form follows Vision. Twintig jaar Brandes en Meurs industrial design 1988-2008'. Uitgever: NDCC Publishers (Natascha Drabbe). Grafisch ontwerp: HNNH - Hannah Banjer. ISBN: 978-90-803635-3-3. Nederlands/Engels. Ca. 140 pagina's. Prijs: 19,95. Vanaf juni in de boekhandel.