

Simon, Kirsten, Jan-Jaap en Marcelle zijn nog niet zo lang geleden afgestudeerd aan de faculteit *Industrieel Ontwerp* van de TU in Delft. Ze zijn getalenteerd en klaar om de wereld te veroveren. Allemaal proberen ze hun draai te vinden in het bedrijfsleven en *Mperiod* volgt ze daarbij op de voet. Het komende jaar gunnen ze u een blik op hun leven en houden zij u op de hoogte van wat ze tegenkomen en wat hen opvalt.

UIT DE SCHOOL GEKLAPT

CREATIEVE DENKERS EN DOENERS

Hoe een product eruit ziet, is zeker van belang. Maar waar het uiteindelijk om gaat, is of het voorwerp ook werkt en voorziet in een behoefte. Daar zijn ze het over eens. Zij hebben tijdens hun studie aan de TU vooral geleerd om creatieve, maar praktische oplossingen te bedenken voor complexe vraagstukken. Vier verse ontwerpers, net uit de school geklapt. We stellen de *creatieve denkers en doeners* graag aan u voor. »

ONZE TOEKOMST

WIE IN DELFT INDUSTRIEEL ONTWERP (IO) GAAT STUDEREN IS BIJZONDER GEÏNTERESSEERD IN ONZE TOEKOMST, GEMOTIVEERD OM DAAROVER NA TE DENKEN EN HEEFT TALENT VOOR ONTWERPEN. NA DE THEORIE EN PRAKTIJK VAN DE BACHELOROPLEIDING KUNNEN STUDENTEN IO KIEZEN UIT DRIE MASTEROPLEIDINGEN: INTEGRATED PRODUCT DESIGN, STRATEGIC PRODUCT DESIGN OF DESIGN FOR INTERACTION.





MARCELLE VAN BEUSEKOM:
**“BIJ DE ALDI LIGGEN TEGENWOORDIG
 OOK AL ‘DESIGN’-DINGEN”**

TOEN OP MARCELLE’S MIDDELBARE school studenten van verschillende universiteiten over hun opleiding vertelden, sprong de vonk over. Het verhaal van het meisje van de faculteit Industrieel Ontwerp maakte indruk. Dat was het voor haar. Ze was altijd al bezig met knutselen, verhalen bedenken. En natuurlijk met lego! Marcelle is begin dit jaar afgestudeerd. “Op woensdag was ik klaar en de maandag daarna kon ik al aan het werk.” Zij werkt bij VanBerloStudio’s in Eindhoven. En dat bevalt. “Er heerst een open sfeer en ik kan er mijn ei kwijt.” Ze heeft meegewerkt aan de nieuwe laptop van Tulip-computers, de e-go. Eind dit jaar komt ’ie op de markt. “De e-go moet een nieuw ijkpunt worden in de laptop-markt, zoals de iPod van Apple dat is voor de mp3-spelers.” Design moet volgens Marcelle altijd een reden hebben. Dat betekent niet dat alles functioneel moet zijn. “Je kunt ook iets ontwerpen omdat je gewoonweg iets moois voor iemand wilt maken. Maar de term design wordt wel te algemeen gebruikt. Bij de Aldi liggen tegenwoordig ook al ‘design’-dingen. Als die producten dan teleurstellen, er alleen maar mooi uitzien maar niet werken, zit er wel een stempel ‘design’ op.” Een van haar favorieten is de Franse ontwerper Ora Ito. “Hij heeft bijvoorbeeld een aluminium bierflesje ontworpen voor Heineken. Hij voelt heel goed aan hoe een product past bij de identiteit van de opdrachtgever. Een goede mix van marketing en productontwerp.” Ook Philippe Starck bewondert ze omdat hij zo’n goed gevoel heeft voor wat er speelt in de maatschappij. Tijdens haar studie woonde Marcelle een jaar lang in Zweden. Maar voorlopig zit ze prima bij VanBerloStudio’s. Ze wil veel leren in de praktijk. Ze wil vooral leren zo goed en efficiënt mogelijk in opdracht te ontwerpen.



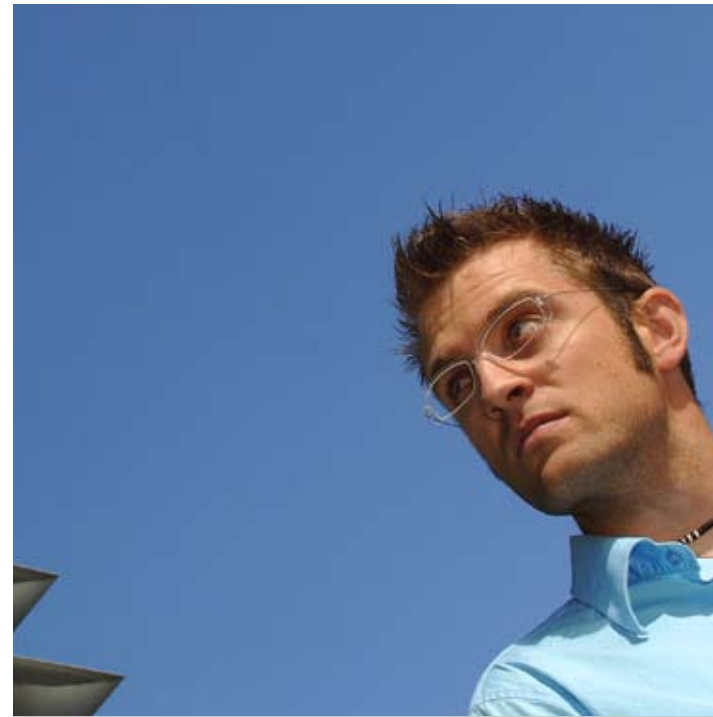
JAN-JAAP RIETJENS:
**“DE VORM MOET
 VERWACHTINGEN SCHEPPEN”**

TIJDENS EEN BEZOEK AAN DE FACULTEIT Industrieel Ontwerpen in Delft wist ’ie het: “hier kan ik helemaal losgaan”. Jan-Jaap Rietjens wil niet alleen dingen bedenken, hij wil ze uitvoeren. Met zijn handen bezig zijn. En dat laatste zat er al jong in. De foto op z’n visitekaartje laat Jan-Jaap zien als peuter, snuffelend in vaders’ gereedschapskist. Sinds maart 2004 runt Jan-Jaap samen met zijn broer het ontwerpbureau Splinter in Maastricht. Zijn opdrachtgevers zijn volgens hem vooral bedrijven die ‘onderscheidende producten’ willen maken. Design moet volgens Jan-Jaap mooi zijn, maar niet esthetisch. “Mooi kan zitten in de keuze van de oplossing, de vernuftigheid en daar kom je pas achter bij het gebruik. Het uiterlijk, de vorm, moet iets vertellen over het product, verwachtingen scheppen.” Een van zijn favoriete ontwerpers is de Duitser Luigi Colani. “Van Colani vind ik het bijvoorbeeld geweldig dat hij zijn extreme concepten gerealiseerd krijgt in prototypes. Dat zijn toch grote investeringen voor bedrijven. Zijn ontwerpen mogen dan extreem zijn, ze zijn wel gebaseerd op wetenschappelijke gegevens en ze werken.” Het liefste zou hij zijn eigen product willen maken. “Toch doen, toch maken, ook als bedrijven het niet zien zitten. De ultieme stadfiets ontwerpen bijvoorbeeld. Het is nu een ontzettend gedoe om een achterwiel te vervangen. En luchtbanden zijn niet handig in de stad. Dat moet veel makkelijker kunnen.” Maar dat is allemaal toekomstmuziek. “Ik vind nu continuïteit voor mijn bedrijf erg belangrijk. Dat ik me geen zorgen hoeft te maken of we genoeg werk hebben.” Hij wil zich voor de volle honderd procent inzetten voor zijn bedrijf en enige mate van bekendheid krijgen. “Nu haal ik er genoeg uit, maar over vijf jaar doe ik misschien wel iets heel anders.”



KIRSTEN VANDAM:
“DESIGN HEEFT TWEE GEZICHTEN”

‘DINGEN’ KOMEN DOORGAANS OP HAAR PAD. Als verrassingen. Kirsten van Dam is begin dit jaar afgestudeerd in Industrieel Ontwerpen aan de TU in Delft. Haar afstudeeropdracht heeft ze uitgevoerd bij Nike European Headquarters, waar ze sinds kort werkt. Als trendwatcher. “Ik vind meerdere aspecten van het ontwerptraject interessant. Zoals het onderzoekstraject vooraf, de behoefte van de consument bepalen en die visualiseren.” Maar de uitvoerende kant van het creatieve vak laat haar niet los. Daarom doet ze naast haar baan grafisch werk. Logo’s, geboortekaartjes, de dingen die op haar pad komen. Hoe kijkt Kirsten tegen design aan? Gaat het om mooi of om functionaliteit? “Design heeft twee gezichten. Het geeft een kick als iets er mooi uitziet, maar het moet ook een oplossing voor een probleem bieden. Dus niet zomaar een product dat er alleen maar mooi uitziet op de markt brengen, er is al heel veel.” Wat er de komende jaren gaat gebeuren, laat ze graag open. “Ik heb ambities en de hoofdlijnen zijn duidelijk, maar soms is het moeilijk de verleiding te weerstaan om alles tegelijkertijd te doen!” Kirsten zit nu ruim een jaar bij Nike en dat levert haar een berg ervaring op. Het buitenland lonkt ook. Tijdens haar studie vertrok ze voor zes maanden naar Australië, waar ze bij een ontwerpbureau werkte. In haar eentje heeft ze het continent Down Under en Indonesië verkend. Idealisme is een andere, belangrijke drijfveer voor Kirsten. Bij de Stichting Vrolijkheid, die zich inzet voor jonge vluchtelingen in asielzoekerscentra, helpt ze regelmatig mee aan creatieve workshops. “Ongelooflijk om te zien hoeveel plezier kinderen hebben wanneer ze creatief aan de slag kunnen!” Mogelijkheden te over dus. We zijn benieuwd wat Kirsten het komend jaar allemaal gaat ontdekken.



SIMON DE JONG:
**“AL IS ’IE NIET MOOI, IK ZOU DE SENSEO
 WEL BEDACHT WILLEN HEBBEN!”**

GEDREVEN EN FANATIEK. EEN ONTWERPER in hart en nieren, maar geen supertalent. Hij moet er hard voor werken. Inzicht heeft ’ie wel, of een ontwerp goed of slecht is. Onderbuikgevoel noemt hij dat. Simon de Jong wilde alijd al de creatieve kant op. Maar de Kunstacademie in Hilversum waar hij was toegelaten, was hem veel te vaag. “Ik begreep echt helemaal niks van wat ze daar zeiden.” In Delft waren ze wel concreet genoeg voor hem. Ruim twee jaar geleden studeerde hij af. Simon werkt sinds maart vorig jaar bij Scope in Amersfoort. Daar is hij veel met het ontwerpen van fietsen- en fietsonderdelen bezig. “Scope is gespecialiseerd in het creëren van een eigen identiteit. Het is niet belangrijk wat wij ontwerpers willen, maar wat de klant van de klant wil. De identiteit moet kloppen met het merk, kloppen als product op zich.” Er is verschil in wat hij mooi vindt als persoon en als ontwerper. “De Senseo Crema van Philips is economisch gezien een heel goed product. Maar ik vind hem niet mooi. Ik maai liever zelf de bonen voor een gezellig espressoapparaat. Ik zou de Senseo natuurlijk wel bedacht willen hebben!” Simon is Apple-fan. “Dat vind ik zó goed! En de ontwerper in mij is het daarmee eens. Apple is innovatief en mooi en alles is gewoon goed aan de dingen die ze daar maken. Je moet met een product een statement durven maken. *Stand out of the crowd.*” Waar wil Simon naartoe? “Tijdens mijn studie verdiende ik bij met het maken van logo’s en websites. Ik dacht altijd dat ik dat naast mijn vaste werk zou blijven doen. Maar nu wil ik me alleen op Scope concentreren. Heel veel leren.” In de verre toekomst ziet hij zichzelf wel een eigen lijn ontwerpen. “Een collectie horloges bijvoorbeeld. Niet wachten op een opdrachtgever, maar zelf iets ontwikkelen.”