

Een goede les

Hoe vaak komt het voor dat de organisatie van een prestigieuze designprijs je vraagt een ontwerp in te sturen, omdat men het mee wil nemen in de jury? Het overkwam Mark van den Driest van studio Driest Ontwerpen eieg tijd terug. Of hij zijn huisstijl voor Pol's Potten wilde inzenden voor de Dutch Design Awards. Portret van een succesvol zzp'er, die graag samenwerkt, maar alleen als het moet. En die altijd vergeet zijn werk in te zenden, ook al is hij er heel trots op.

door Dirk van Ginkel

Hij heeft een kop waar het weer in zit. Zon, zee en zout hebben hun spoor getrokken. Opgegroeid in een Zeeuwse havenplaats zoekt hij het water nog steeds op. Hij zeilt met zijn gezin over het Markermeer of gaat solo over zee naar Engeland en Denemarken. En met bevriende scheepsmaten klippert hij tijdens festival The Great Wide Open op het zeilschip de 'Avontuur' heen en weer naar Vlieland met als lading bier en wijn. 'Ik ben een echte bootjesman', zegt hij. 'Mijn vader was een rivierloods die dagelijks heen en weer voer tussen Vlissingen en Antwerpen en diens vader was marconist op een onderzeeboot. Ik kom dus uit een nautische familie. Mijn eigen boot, de Ensor, ligt een eindje verderop.'

Mark van den Driest heeft me uitgenodigd op een plek die hem lief is: een botenloods niet ver van het Amsterdamse IJ. In een ruimte waar volop geklust wordt aan kielen, spanten en kajuiten vertelt hij over zijn ontwerpersleven. 'Het is niet alleen vanwege al die boten dat ik je hiermee naartoe wilde nemen, het is ook vanwege de sfeer van ambachtelijkheid die hier heerst. Vakmanschap is voor mij altijd heel belangrijk geweest. Ik wilde destijds ook naar de academie om gewoon een echt vak te leren.'

Persoonlijke binding

Van den Driest ging naar de Design Academy in Eindhoven met het plan opgeleid te worden tot product designer. Maar het werd al gauw

duidelijk dat zijn talent meer lag bij de grafische vormgeving. Dus hij maakte een overstap. Toch was hij ook daar nog zoekende. Behalve in grafische vormgeving verdiepte hij zich daarom ook in het vakgebied Mens en Omgeving. Daar kreeg het conceptuele denken waar hij behoefte aan had veel meer aandacht.

Zijn eerste ontwerp was veelbelovend. Voor het eindpunt van de pier van Vlissingen bedacht hij een paviljoen dat op het getij reageerde. Bij eb gingen de luiken open, bij vloed juist dicht. Dus zijn ruimtelijke ontwerp had ook een sterk en wisselend visueel aspect.

'Het was een fantastisch project. Niet alleen was het idee zelf erg leuk, dat vind ik nog steeds, maar ik heb er ook veel van geleerd. Het »

'Het is voor mij belangrijk dat ik een persoonlijke binding heb met een plek of een onderwerp. Hou het dicht bij jezelf, is mijn ervaring, daar word je werk beter van.'

is voor mij belangrijk dat ik een persoonlijke binding heb met een plek of een onderwerp. Hou het dicht bij jezelf, is mijn ervaring, daar word je werk beter van. Dat was voor mij een goede les. Maar in welke ontwerprichting ik het voor mezelf precies moest zoeken, wist ik eigenlijk nog niet.'

Studenten die stage wilden lopen, gingen en masse naar New York. Mark van den Driest niet, die ging naar Moskou. Hij wilde daar een 'ruimtelijke stage' volgen. Van Andrey Bokov, decaan op de Academie voor Bouwkunst, mocht hij meteen komen. Er was een appartement geregeld, hij kon kiezen uit diverse stageplekken, hij kon het krijgen zoals hij het hebben wilde.

'Het was een mooi moment om innerlijk afstand te creëren tot de academie en goed na te denken over wat ik moest gaan doen. En daar, in Moskou, heb ik uiteindelijk besloten dat ik grafisch ontwerper zou worden. Bokov hielp mij aan de nodige contacten en stages, want hij kende ook veel grafisch ontwerpers. Ik heb er onder andere een aflevering gemaakt van Soyuz Designerov, het blad van de Russische ontwerpersbond. Een soort Vormberichten van de BNO, een titel waar ik later ook aan gewerkt heb.'

Moskou-Berlijn-Amsterdam

Via Moskou reisde Van den Driest naar Berlijn om stage te lopen bij MetaDesign, het bureau van de toen ook al wereldberoemde typograaf Erik Spiekermann.

'Dat was een heel leerzame periode, Meta gaf me een professionele "boost". Het bureau werkte voor grote corporate klanten als Volkswagen AG en televisiezender WDR. Ik heb toen veel opgestoken over projectmatig werken, over structuur aanbrengen in opdrachten. Er waren daarnaast ook een paar kleine klantjes waar ik zelfstandig voor mocht ontwerpen, dat

'Vakmanschap is voor mij altijd heel belangrijk geweest. Ik wilde destijds naar de academie om gewoon een echt vak te leren.'



Huisstijl Businesschool Nederland. 'De organisatie is internationaal actief. Omdat de Nederlandse herkomst een selling point is, wilde BSN het woord "Nederland" volledig in de naam verwerkt zien. Amerikaanse business schools verwerken nogal eens heraldiek in het logo, vandaar dat wij voor een modernistische Europese uitstraling kozen. Dus alles in de Unifers. Maar met een knipoog: een opzettelijke spelfout in de naam van een opleidingsinstituut. De kleur oranje refereert aan de plaats van vestiging van het hoofdkantoor: oranjestad Buren.

vond ik heel bijzonder.'

Het verblijf bij Meta leerde Van den Driest ook het een en ander over de manier waarop hij in het vak stond.

'Enkele Meta-collega's werkten dag en nacht aan één project. Heel bezeten. Ik realiseerde me toen direct dat ik een andere mentaliteit had. Ik ben iemand die graag veel verschillende dingen doet voor veel verschillende opdrachtgevers. Ik heb er respect voor dat iemand zich volledig kan afsluiten en zich kan richten op één specifiek ding, maar dat is niet mijn manier van werken.'

Van den Driest studeerde af bij hoofddocent Guus Ros, een van de partners bij BRS Premisela Vonk, en die bood hem een baan aan bij het Amsterdamse bureau. Direct na zijn opleiding kon hij er aan de slag.

Opsteker

Zijn eerste opdracht bij BRS was de conceptontwikkeling voor de huisstijl van de gemeente Eindhoven. Hij kende de stad goed, want hij had er zeven jaar gewoond.

'Een fijne opdracht, niet in het minst vanwege

het feit dat het om een onderwerp ging waar ik mijn eigen ervaringen in kwijt kon. Leerzaam was het ook, want ik realiseerde me al snel dat conceptontwikkeling maar een heel klein onderdeel is van zo'n proces. Er spelen allerlei politieke zaken, beslissers hebben hun eigen verborgen agenda's, alle partijen hebben hun belangen. Er wordt politiek bedreven over de rug van jouw huisstijl, om het zo maar te zeggen. Dat is bij de overheid zo, maar in het bedrijfsleven spelen soortgelijke issues. 'De belangrijkste les uit mijn tijd bij BRS is, dat je moet proberen te werken met een vaste club mensen. Die maak je onderdeel van het designproces, je laat ze meebeslissen, zodat ze er als het ware mede-eigenaar van worden en zich er verantwoordelijk voor voelen. Een veranderproces – denk aan een herpositionering, een doorstart, of een fusie – is altijd bedreigend voor mensen. Dat moet je proberen te managen door werknemers uit verschillende geledingen van het bedrijf bij de huisstijlexercitie te betrekken. Als je topdown wilt implementeren, dan gaat het geheid mis.'

Hoewel hij op het gebied van procesmanagement veel heeft opgestoken bij BRS werd Van den Driest er op ontwergebied niet veel wijzer. 'Het was na een paar jaar mooi geweest. Ik wilde wel eens iets avontuurlijkers doen, losbreken uit het best veilige en beetje brave ontwerpidioom van BRS. Ik ging naar ontwerp-bureau Vandejong. Daar kon ik helemaal

»



Huisstijl Pol's Potten. 'Een internationaal opererend bedrijf op het gebied van interieur- en woonaccessoires. De mensen van Pol's hebben een hoog ontwerpbesef, ze hadden een groot vertrouwen in me. Ik heb van alles gemaakt: van het logo tot de labeltjes voor de producten. We kregen er een nominatie voor bij de Dutch Design Awards.'



Huisstijl en communicatieplan voor Zwaan Printmedia. 'Het gaat hier om een herpositionering van een drukkerij die wilde switchen van bulk naar special products. Concept: laat zien dat je voor ontwerpers een uitstekende technische partner bent, een facilitator op het hoogste niveau, en maak dat duidelijk in een reeks uitgaven over verschillende vormen van veredeling en andere kwaliteitsaspecten van je drukwerk mogelijkheden.'



Huisstijl Men who Sail. 'Ik ben actief betrokken bij deze club voor de zeilende vrachtaart. In het beeldmerk komt mijn liefde voor sjabloonletters terug. Soms pas ik ze toe met een streepje erdoorheen, in dit geval een toepasselijk golfje.'

welkomoudwest
oudwestschon
loketoudwest
oudwestnieuw
hallenoudwest
oudwestnu
vanoudwest



Huisstijl Amsterdam Oud-West. 'Decentralisatie was een tijdje terug in de mode, elk stadsdeel kreeg veel ruimte voor een eigen visuele strategie. Onder de Andreas-kruizen was een optisch vierkant beschikbaar voor een eigen invulling. Ik bedacht een combinatie van O en W, waarbij de W de O bekroont. Het mooiste element van de huisstijl vind ik het taalspel: het binnen één woord verbinden van 'Oud' en 'West' en dat combineren met andere woorden, zoals marktoudwest, oudwestschon, bouwenoudwest enz. De eigenwijsheid van het stadsdeel komt daarin mooi tot uiting in combinatie met de kleur magenta. Maar zoals gezegd: decentralisatie was een modeverschijnsel, na verloop van tijd nam Amsterdam weer afscheid van al die substijlen.'



Redesign BNO-blad Vormberichten. 'Spannend, zo'n product voor collega-ontwerpers. Gemaakt samen met ontwerper Dirk Laucke. Het is een statement: zwart en een wisselende fluorkleur in het binnenwerk en een afgesneden fc-advertentiekatern aan de buitenkant. Het binnenwerk is heel Zwitsers uitgewerkt met de Akzidenz Grotesk.'

loskomen van alles. Bodytekst in corps 36? Prima. Ik leerde er dat je veel brutaler en communicatiever kon ontwerpen dan ik tot dan gedaan had. Dat was een opsteker.'

Solozeiler met netwerk

Na heel wat jaartjes bureau-ervaring weet je meestal wel wat voor soort ontwerper je bent. Voor Mark van den Driest was het in elk geval duidelijk. 'Ik ben iemand die graag oplossingen verzint, die bijna meetbaar dingen wil verbeteren. Dus houd ik ook van een gestructureerde aanpak. In die zin ben ik een ambachtelijk ontwerper. Ik sta graag zelf aan het roer. Als het erop aankomt ben ik een solozeiler. Na al die jaren bij bureaus gewerkt te hebben, richtte ik daarom mijn eigen studio op in Amsterdam, met alleen mijzelf als werknemer.' Een uitgesproken netwerker is Van den Driest niet, zegt hij zelf. Maar hij heeft wel veel vrienden in de branche. 'Dat is niet alleen leuk, maar ook handig. Via je contacten kun je soms direct aan de gang met een opdracht, zonder dat je hoeft te pitchen. Al bij voorbaat stellen mensen dan vertrouwen in je. Zo kwam ik aan mijn eerste klant, het filmtheater Plaza Futura in Eindhoven. Vrienden hadden het redesign van het filmcafé gedaan en mij voorgedragen voor de huisstijl. Een mooie opdracht voor een instelling die ik al kende, van logo tot menukaart.' Toch moet ook hij tegenwoordig bijna altijd pitchen voor een opdracht. Van den Driest begrijpt dat het zo werkt, hij accepteert het ook.

'Een groot voordeel van de netwerkformule is dat je bureau elke keer net zo groot is als de opdracht vereist. Het werkt goed.'

'De tijden zijn veranderd. Initiatief en zichtbaarheid zijn harder nodig dan ooit. Maar de beste basis voor samenwerking is toch een opdrachtgever die zoveel lef en visie toont dat hij, zonder pitch, voor jou kiest vanwege je stijl, je aanpak en je mentaliteit. Gelukkig komt ook dat nog steeds voor.'

Netwerkformule

Op eigen initiatief kwam Van den Driest in beeld bij het Amsterdamse stadsdeel Oud-West, waarin hij jarenlang gewoond heeft. Hij kwam in een pitch terecht met twee grote en gerenommeerde bureaus. Toch won hij. 'De andere bureaus hadden alleen hun portfolio laten zien. Ik had informatie verzameld, veel werk gestopt in de analyse van de situatie van het stadsdeel, me een beeld gevormd van de kant die men volgens mij op moest en een goede presentatie samengesteld. Dat stelde de opdrachtgever op prijs. Voor een eenmanszaak was het een grote opdracht, vandaar dat ik op mijn beurt overging tot de netwerkformule en freelancers inhuurde waar en wanneer dat nodig was. 'Dat is een groot voordeel van de netwerkformule: je bureau is elke keer net zo groot als de opdracht vereist. Het werkt goed. In samenwer-

king met de juiste mensen kom je, ook als eenpitter, tot de beste oplossingen.'

Tijdloos

Een belangrijk inzicht, zegt Van den Driest, is dat een huisstijl niet meer is dan de visualisatie van een proces, het is geen statisch gegeven. De huisstijl moet kunnen meebewegen met de steeds veranderende eisen van tijd en markt. Een stevig fundament van de identiteit is daarom noodzakelijk. Van den Driest gaat niet voor de snelle, hippe oplossing. Hij probeert werk te maken dat de tand des tijds doorstaat. 'Ik word altijd een beetje lacherig van dat eigentijdse gedoe, zoals die krijtlettertjes op een zwarte ondergrond van de hipstertrend. Ik probeer dat soort bewegingen tijdig te herkennen en er niet in mee te gaan. Altijd al heb ik een voorkeur gehad voor utilitaire oplossingen, voor functionalisme. Ik wil met mijn vakmanschap in samenwerking met mijn opdrachtgevers een oplossing bieden voor hun problemen en zeker niet alleen een aardig plaatje maken. Mijn werk moet van nu zijn, maar toch ook over een zekere tijdloosheid beschikken. Een beetje trots voel ik altijd wel als ik een ontwerp zie van tien jaar geleden waar de sleet nog steeds niet op zit.'