

Uitgave
Brinkman Publishers &
Mediagroup B.V.
Kerkenbos 10-33
6546 BB Nijmegen
Postbus 155,
6500 AD Nijmegen
T 024 - 372 29 00
F 024 - 388 60 17

Hoofdredactie
Catuja Buruma

Projectmanager
Peter van Boekhold

Media-adviseurs
Peter van Boekhold

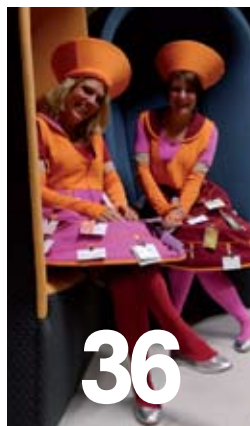
Sales manager
Ralph Brinkman

Vormgeving
Sandra Elzinga
Anouk Smeets-Philipsen
Dries van Zuylen

Abonnementenservice
Tilly Wijnhof, telefonisch
bereikbaar tussen 09.00 en
12.00 uur onder nummer
024-3722902 en
per e-mail via:
abonnementen@
brinkmanpublishers.nl

Copyrights

Het auteursrecht van dit magazine en op de daarin verschenen artikelen wordt door de uitgever voorbehouden. Het verlenen van toestemming tot publicatie in dit magazine houdt in dat de auteur de uitgever, met uitsluiting van ieder ander, onherroepelijk machtigt de bij of krachtens de Auteurswet door derden verschuldigde vergoeding voor kopiëren te innen en dat de auteur alle overige rechten overdraagt aan de uitgever. Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen, vermenigvuldigd of gekopieerd zonder uitdrukkelijke toestemming van de uitgever. Drukfouten en prijswijzigingen voorbehouden.



Rohde en Grahl	19
Interview Coen van Ham	22
Dutch Design Week	36

en verder

Wat is Design?	8
Pro Deltalighting	12
Nieuws	5, 6, 14, 15, 32, 33, 41 en 45
Special kantoorbeplanting	16
Innovatief inrichten bij de Belastingdienst	19
Klassiekers	31
Architectuur Klassieker	42
Het belang van kantoordesign	46

Voorwoord

Voor u ligt de eerste editie van het vakblad Office & Design. Het nieuwe vakblad waarin veel ruimte is voor kantoorinterieur en -design. Ieder nummer zullen bepaalde rubrieken terugkeren. Zo lichten wij elke editie een mooi project uit. Voor deze editie zijn we langs geweest bij het kantoor van de Belastingdienst/Douane in Hoofddorp, wat volledig volgens de principes van het Nieuwe Werken is ingericht. Ook besteden we in elk nummer aandacht aan de echte designklassiekers, te beginnen met de enige echte rood-blauwe Rietveld stoel. Daarnaast kunt u iedere editie genieten van interessante interviews. Aangezien de start van een nieuw blad gevierd moet worden met goede namen en mooie reportages, hebben we deze keer een interview met niemand minder dan Coen van Ham. Ook waren wij, vanzelfsprekend, bij de Dutch Design Week. De week waarin Eindhoven voor heel even het Milaan van Nederland is. Voor deze, en nog veel meer artikelen en reportages moet u maar snel de bladzijde omslaan.

Wij wensen u veel leesplezier!

De hoofdredactie



foto boven: K'Do Ding, een vouwvaas van waterdicht karton, is ondertussen een designklassieker van COEN!

foto links: Boardroom bij de Besturenraad | BKO. Het frisblauwe glas-in-lood patroon geeft kleur en privacy.

foto rechts: Coen van Ham
foto onder: In de entreehal van de Nederlandse Publieke Omroep is een metershoog testbeeld geplaatst.



Identiteit van COEN!

Coen van Ham is de man achter ontwerp bureau COEN! Dit bureau heeft naam gemaakt met interieurontwerpen voor verschillende bedrijven, van de Publieke Omroep tot de Koninklijke Landmacht, en heeft een indrukwekkende rij opdrachtgevers op zijn naam staan. De insteek is om altijd de identiteit van een bedrijf of instelling naar voren te laten komen in het interieur. Om een 'identiteitslaag' toe te voegen. Office & Design sprak met Coen over de trends en ontwikkelingen in de designwereld, over zijn bureau en over het belang van identiteitsontwerp.

Wat is voor COEN! design?

Er bestaat een mooi Nederlands woord voor design. De kern van design komt daarin tot uiting: namelijk toegepaste kunst. Ik denk dat dit de kracht is van vormgeving. Kunst maar dan toegepast om te communiceren, om een verhaal te vertellen en om te kunnen gebruiken. Je ziet de lijn tussen kunst en design wat meer vervagen. Al merk ik dat juist het toepasbare, bruikbare en werkbare de meerwaarde aan vormgeving geeft. Zonder dat is een ontwerp een autonoom kunstwerk. Ook geweldig inspirerend, maar geen design.

U geeft aan dat kantoor design moet voldoen aan een aantal peilers, zo moet het de identiteit van het bedrijf weergeven en een reflectie zijn van wat de opdrachtgever doet. Kunt u dit wat uitgebreider toelichten?

Toen we met identiteitsontwerp in werkomgevingen begonnen was het inzicht dat je met de inrichting van je bedrijfsruimte je imago kunt verstevigen nog geen gemeengoed. Door het interieur meer in overeenstemming te brengen met het imago, maak je het voor de medewerkers ook makkelijker om zich met het bedrijf te identificeren – om trots te zijn op hun bedrijf. En natuurlijk wordt de onderneming dan

ook herkenbaar voor klanten en relaties. Een interieur met een verhaal, of zoals wij het noemen: het toevoegen van een 'identiteitslaag'. Een gezicht dat je kunt tonen aan klanten, bezoekers en medewerkers. Om tot de essentie te komen, achterhalen we de motieven en kernwaarden bij een organisatie via een identiteitstraining. De informatie die we zo krijgen, wordt door het ontwerpteam verwerkt tot een totaalconcept dat vervolgens wordt toegepast in interieur, huisstijl, eigenlijk in de hele organisatie.

Waarom is dit zo belangrijk?

Je bespaart veel tijd, geld en energie die een totaal aanpak met identiteit doorgaans kost. Als je alleen al naar het geld kijkt: naast het budget voor het interieur, en dat kan wat ons betreft ook steeds vaker gewoon een revitalisatie zijn, combineer je een deel van het communicatiebudget met het budget voor kunst. Integratie op meerdere vlakken levert voordelen op. Als je daarbij optelt het efficiënt



gebruiken van de ruimte, de meerwaarde en uitstraling van de organisatie en het werkplezier van medewerkers zijn er eigenlijk alleen maar argumenten voor een totaalaanpak te vinden.

Wat is het verschil tussen ontwerpen voor een kantoorinrichting en voor een thuisinrichting?

Kijk eens naar je huis. De pronkkast van oma, je plastic Eiffeltoren die je van een oude schoolvriend hebt gekregen en het eerste schilderij van je zootje van vier. Creatief geen hoogstandje doordat je eigenlijk alleen maar als een waterige gele vlek bent neergezet, maar wel vol sentiment. Al deze dingen geven je huis toch identiteit? Daarmee laat je toch pas echt zien: dit ben ik. Dat doet niet alleen de Billy van Ikea of de stoel van Phillippe Starck, maar vooral de boeken over liefde of de liefde van je leven die je erin hebt gezet. Bij kantoren lijkt het vaak anders. Daar zie je bij binnenkomst vaak dezelfde balie met ernaast een ernstig zitje waar niemand zit en een logo boven de deur. En als je dat logo weghaalt weet je vaak niet eens of je bij een bank, hotel, kantoor of een fabriek bent. Nergens straalt identiteit uit de poriën van het interieur, hoogstens de identiteit van degene die het verzonnen heeft of van de aardige dame achter de balie.

Hoe komt een ontwerp tot stand?

Wat doen we naast natuurlijk een goed interieur ontwerpen? Identiteit toevoegen! Wanneer een kantoor spiegelend nieuw is opgeleverd en je kijkt rond en mist eigenheid, ziel, warmte en kleur? Laat dan iemand meekijken om de identiteit van je onderneming te ontdekken en voor jou een perfecte identiteitslaag over alles heen te leggen. Die de identiteit van je precies zo kan vertalen dat het perfect voor je past: als een maatpak. Dat voor je voelt als een warme deken. En als dat tot in het kleinste detail is doorgevoerd weet je dat het klopt. Een totaalaanpak die werkt.

Wat zijn de meest opvallende trends en ontwikkelingen op het gebied van kantoor design op dit moment?

Trends zijn slechts tijdelijk. Dus door je op identiteit te richten ben je duurzamer bezig. Dan hoeft je niet al over vijf jaar de eigenheid van het kantoor aan te

passen. We zien een verschuiving van kantoor naar omgeving. Dus niet meer alleen TL's en kunststof met houtnerfprint en tafels in zilvergrijs. Maar meer innovatie met de gebruiker/ de mens centraal. Er mag weer geleefd worden. Vergeet niet: je dag bestaat uit drie delen van acht uur: werken-leven-slapen. Hoeveel effect zou het hebben als je die acht uur werk ook aangenaam maakt, net als de rest? Verder zie ik steeds meer echte duurzaamheid door ook eens een bestaande meubelserie opnieuw te plaatsen in een aangepast interieur. Dus niet al het oude eruit en alles nieuw ervoor terug. Dan komt ook de opdracht voor producenten van meubels en materialen om kwaliteit te leveren en tijdloos te produceren. En om meer met emotie, uitstraling en diversiteit te gaan spelen. Gebruikers moeten van jouw product gaan houden en zich thuis voelen.

Welke kleuren en materialen kiezen we voor kantoren in 2012?

Juist ook door het kijken naar de identiteit van elke opdrachtgever als uitgangspunt, ontstaat er heel veel diversiteit in materialen en kleuren. Niet een echte trend dus maar aansluitend bij wat het best past bij de opdrachtgever. Mooi toch om te zien dat er weer mahonie mag bij een notariskantoor, goud bij een organisatie als de Besturenraad, veelkleurigheid voor onderwijs of misschien wel groeiende wanden voor een organisatie met natuur bezigheid. En je weet duurzaam is geen thema maar een vanzelfsprekendheid.

Wat verandert er in de rol van designer, architect of ontwerper nu Het Nieuwe Werken steeds belangrijker wordt?

Het nieuwe werken zit nog in de beginfase. Vergelijk het met het begin van het internettijdperk. Het werken wordt namelijk niet nieuw. Mensen gaan niet ineens anders werken. Er moet een goede reden voor zijn, het moet voordeel opleveren of prettiger zijn om in je handelen te veranderen. Ik heb mensen doodongelukkig zien worden in de zogenaamde creatieve kantoortuin. En evenzo prima mensen zien

Foto rechtsboven: Een kantoor kan met doordacht ontwerp een verhaal krijgen dat je kunt delen met medewerkers en klanten.
Foto rechtsonder: Een geslaagde transformatie van kantine naar restaurant zorgt voor een aangename omgeving op kantoor.







foto links: Faithless: een gouden object dat reflecteert op de waarde van geloof en de wereld om je heen.
foto onder: Maar liefst zestien patronen zijn speciaal door COEN! voor de MBO Raad ontworpen en in dit kleurrijke interieur toegepast.



Coen van Ham zit alweer bijna 15 jaar in het vak. Toen hij in 1998 afstudeerde van de Design Academy in Eindhoven begon hij vrijwel direct met ontwerp bureau COEN! Coen werkt als multidisciplinair ontwerper. Hij gelooft dat een brede blik zijn vruchten afwerpt. "Ik zie dat het goed is juist een brede blik te houden, zodat je de kwaliteiten van alle disciplines met elkaar kunt verenigen tot een totaalbeeld". Wanneer wij hem vragen of hij altijd al vormgever heeft willen worden antwoordt hij: "Vroeger wilde ik bakker worden, daarna goochelaar, en uiteindelijk kunstenaar of ontwerper. Er heeft altijd iets van 'creëren' en 'communiceren' in gezeten. Ik ben steeds op zoek naar de grens tussen autonome kunst en design. In mijn ontwerpen voor interieurs, interieurproducten en grafisch werk komt natuurlijk die communicatieve kant heel sterk naar voren, maar die is ook in mijn kunst aanwezig."

COEN! maakt in dit kader ook kunstwerken. Zo is het werk *Faithless* te bewonderen in het gebouw van Besturenraad/BKO. Dit is een kunstwerk wat bestaat uit vier delen, elk met een fineerlaag en vergulde voorzijde. De ruimte tussen de vier delen vormt een kruis. Het werk laat de kijker nadenken over de relatie tussen spiritualiteit en materie. Kunst en design liggen dan ook hier dicht bij elkaar. Coen vertelt over zijn kunst "de ontwerpen van kunstwerken die ik maak, worden bijna altijd in serie gemaakt. Zo hebben ze ook de kenmerken van design. Door het in oplagen te maken, kun je er een groot publiek mee bereiken, en dat is wat ik wil. Verhalen vertellen. Mensen met mooie dingen verrassen. En met hele speciale versies is dat wellicht een kleiner publiek, zoals met 'Faithless', met andere ontwerpen juist weer heel veel, als bij een winkelinterieur waar je zo naar

binnen kunt lopen, of bijvoorbeeld de kartonnen vouwvaas 'K'Do Ding'".

Coen was ook aanwezig tijdens de Dutch Design Week. Zo was het digitaal kunstwerk 'Living Data' voor gemeente Eindhoven te bewonderen op het stadhuis. Het prijswinnende winkelconcept voor Kameleon sieraden was zichtbaar bij Design Coöperation Brainport (in Area Strijp S). De presentatie 'Meester en gezelschap' toonde COEN! in relatie tot jong talent van SintLucas op de nieuwe hotspot Sectie C. Verder waren er 15 ontmoetingen gepland voor mensen die kennis willen maken met COEN!. Die gratis consulten werden in de studio gehouden. Het team van COEN! wisselt in grootte om de overhead zo klein mogelijk te houden. Op de studio werkt een kleine groep mensen. Deze kern wordt per project uitgebreid met specialisten die voor dat project nodig zijn. Deze groep kan uitgroeien tot tientallen mensen. Coen onderstreept dat ze vaak vanuit een team werken om zo tot de beste oplossing te komen voor het ontwerp vraagstuk van de klant.

wegkijven in strakke 9 tot 5 kantoor modules. Als iemand je ineens voorschrijft op een bankje te gaan overleggen in een relaxeiland is dat niet voor iedereen de perfecte oplossing. Je zou het meer het nieuwe leven kunnen noemen. Zoals ik hiervoor al noemde: acht uur van je dag wordt steeds meer verdeeld tussen thuis, werk, gezin, sport en uitgaan. En dan moet iedereen mee, dus ook het gebouw, de organisatie, het personeel: van directie tot aan de receptioniste. Iedereen moet dan eerst beseffen dat je met zijn allen anders mag omgaan met je werk. Vrij en toch verantwoordelijker. Je tijd verdelen en toch gewoon je deadlines halen. Dus wordt de rol van de ontwerper ook anders. Je bent een regisseur die samen met de opdrachtgever kijkt wat er nodig is. Moet het interieur anders? Is er meer prioriteit bij een andere huisstijl? Of moet eerst de productcollectie eens goed onder handen genomen worden. En als dan is soms pas het interieur aan de beurt. Je zult je als ontwerper meer gaan verdiepen in aanvullende kennis die nodig is voor een goed ontwerp. Psychologie, communicatie, ergonomie, de vrije tijdsindustrie, maar ook wat kleur met mensen doet, hoe politiek in een organisatie kan werken. De

smaak van een architect/ ontwerper is allang niet meer voldoende voor een geslaagd project. Het verhaal van de opdrachtgever wordt leading. Dat maakt het werken ook veel interessanter.

Wat was tot nu toe de leukste opdracht en waarom?

Al onze opdrachten zijn boeiend en inspirerend. Van een brochurestandaard voor Van Esch tot een interieur voor de MBO Raad. Van een kunstwerk voor de gemeente Eindhoven, tot een complete huisstijl voor Remco Claassen. Je identiteit moet in balans zijn met je imago: zo ontwerpen we al vanaf één van onze eerste opdrachtgevers: de Nederlandse Publieke Omroep (NPO). Het idee dat een huisstijl van belang kon zijn, vond je eigenlijk alleen maar terug in het drukwerk van deze organisatie. Hun kantoren waren vaak anoniem - je kon aan niets zien wat voor bedrijf er gehuisvest was. Zo was dat ook bij de NPO. Toen ik daar voor het eerst binnen-





**Een vloer met een uitver-
groot bloemenpatroon die
kleur geeft aan de Media
Academie.**

stapte, wees er niets op dat hier de moederorganisatie van alle publieke omroepen aan het werk was. Een vriendelijke vrouw achter een balie met een logo op de wand, een oude kopieermachine, het koffieapparaat met vrieskoffie van bedenkelijke kwaliteit, een natuurposter uit een blad uit 1988 en een hangplant die schreeuwt om de groenbak of een laatste beetje water of koffie vertelden het verhaal van de organisatie. Hoe hebben we dat opgelost? De Nederlandse Publieke Omroep was gevestigd in drie bestaande donkere gebouwen op het Mediapark in Hilversum. Deze zijn herontwikkeld tot een lichte, kleurrijke en representatieve werkomgeving met media-uitstraling vanuit de volgende uitgangspunten:

- De identiteit van Publieke Omroep is in het hele gebouw aanwezig.
- Drie gebouwen zijn op elkaar afgestemd tot één uniforme omgeving.
- De identiteitslaag bevindt zich op het raakvlak van toegepaste- en autonome kunst.
- Het interieurontwerp is tijdloos, met kleurrijke accenten.
- Met een beperkt renovatiebudget is een sterk concept neergezet.

Waarom heeft COEN! besloten ook identiteitstrainingen aan te bieden?

Je weet dat we diepgang in onze ontwerpen zoeken. We willen een onderneming of persoon tot de kern onderzoeken. Om daarna een perfect passende identiteitslaag te kunnen ontwerpen. Als het ware een maatpak. We werken van binnen naar buiten. Vaak kregen we bij een eerste gesprek niet de kern te pakken. Daarom hebben we een

identiteitstraject ontwikkeld. Wie ben ik, wat wil ik vertellen en hoe wil ik dat de wereld laten zien? Zoals je weet handelen succesvolle ondernemingen vanuit hun authenticiteit. Door deze inspirerende methode denk je creatiever, werk je zelfstandiger en handel je onafhankelijker. Je presenteert jezelf beter en hebt meer kans op een succesvolle en renderende onderneming. Van creatief naar effectief met als uitgangspunt persoonlijke groei en ontwikkeling. Inmiddels is dit dagprogramma een vast onderdeel geworden van de meeste van onze projecten.

Waar haalt u de inspiratie voor uw ontwerpen vandaan?

Inspiratie haal ik vooral uit mensen, de natuur en steden. Mensen vind ik interessant. Wie ze zijn, wat ze doen en hoe ze met elkaar omgaan. Juist daar leer je de kern van ontwerpen. Je werkt tenslotte altijd voor en met mensen met allerlei verhalen en achtergronden. Daardoor kan ik me goed inleven in wat iemand nodig heeft. De schoonheid van de natuur vind ik boeiend omdat het zo onvoorwaardelijk is. Het is er gewoon. En ik ga graag naar steden als New York, Berlijn en Londen, omdat ze zo compact zijn. In New York bijvoorbeeld vind je de hele wereld terug, in één stad. Daar vind je een prachtig palet van allerlei culturen, de natuur als groen paradijs in het midden, met een decor van hoge gebouwen en de bruisende stad eromheen.