



Vlnr: Ronnie Besseling, Roel Faulhaber, Sjors van Hoof, Robbin Cenijn, Harald Dunnink

# ORANJE BOVEN IN DIGITAL DESIGN?

**Er is veel te doen rond 'Dutch Digital Design'. Maar wat verstaan we er nu precies onder? Vijf koplopers uit de digitale creatieve industrie schoven aan voor een rondetafelgesprek. Telt Nederland internationaal mee?**

Onder de titel 'Een goed bewaard geheim' schreef Bert Hagendoorn, kenner van de digitale creatieve industrie, in december een column op Adformatie.nl. Daarin poneerde hij de stelling dat Nederlands digitaal werk zich kan meten met de wereldtop. En dat moet maar eens luid en duidelijk kenbaar worden gemaakt. Weg met alle – valse – bescheidenheid, op naar de internationale top! Hagendoorn riep daarom alle betrokkenen op de handen ineen te slaan om Hollands design-glorie te bezingen in binnen- en buitenland.

De column werd vervolgens flink gedeeld via Twitter en Facebook en bracht de discussie over het Nederlandse digital design in een stroomversnelling. Met als voorlopige hoogtepunten het initiatief Dutch Digital Design, de organisatie van een groots design-evenement in mei in Pakhuis de Zwijger in Amsterdam (dat zonder dat er een programma bekend was al drie maanden van tevoren was volgeboekt), en een speciale editie van Adformatie's zusterblad Creatie over dit onderwerp, samengesteld door de koplopers van de digitale creatieve industrie zelf.

Van die laatste collaboratie volgt hier een prelude in de vorm van een rondetafelgesprek met vijf van de in totaal elf leden van het platform en 'ambassadeurs' van de Nederlandse digitale creatieve industrie: **Harald Dunnink** (33), oprichter en designer/creative director van digital creatief bureau Momkai, >

## 'Het imago van digital design is in Nederland of reclamisch of niche'

Harald Dunnink

**Roel Faulhaber** (43), creative director DigitasLBI, 'een wereldwijd marketing- en technologiebureau',  
**Robbin Cenijn** (30), design director DDB & Tribal Amsterdam,  
**Ronnie Besseling** (36), creative director van digitaal design studio Fabrique, 'met focus op merken(strategie), visueel ontwerp en interactie',  
**Sjors van Hoof** (33), medeoprichter en creative director van 'creatief strategisch digitaal bureau' Born05.

### Wat is digitaal design?

**Van Hoof:** 'De meeste mensen denken dan aan websites. Maar het is veel meer, het gaat om het ontwerp op en tussen alle devices: van Google Glass tot digitale bordjes in de MediaMarkt.'

**Dunnink:** 'Het gaat om iedere interactie via een interface.'

**Besseling:** 'Het gaat om design met pixels, en die zijn interactief. Een banner is al digital design.'

**Cenijn:** 'Heineken Ignite (interactieve bierflesjes met 8 ledlampjes die reageren op beweging, red.) is ook digital design.'

**Van Hoof:** 'Ja, het raakt inmiddels ook aan product-design.'

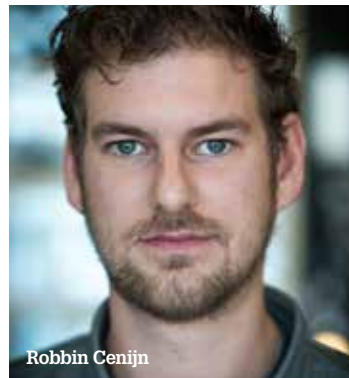
**Besseling:** 'Dat vind ik interessant, daar kun je informatie uit halen: na hoeveel slokken is een biertje leeg?'

**Dunnink:** 'Het raakt ook direct aan de levens van mensen. Neem de Fitbit Force of de Nike FuelBand, waarmee je je fitheid kunt monitoren. Wat ik jammer vind is dat de focus in Nederland sterk op actiematig design ligt en te weinig op digitaal ontwerp dat een langer leven kent. De SpinAwards zijn een klikparade, de Dutch Design Awards hebben te weinig interesse en belonen net zo goed incidenteel werk dat maar een kort bestaan heeft. Terwijl het werk van ontwerpers als Benno Wissing vroeger juist pragmatisch en functioneel was.'

**Faulhaber:** 'Wordt er überhaupt nog in hokjes gedacht? Het wordt pas interessant als er multidisciplinair wordt gedacht, waarbij graphic design en user experience en motion design worden samengebracht. Grafisch ontwerpers werken toch ook al vaak digitaal in Illustrator of Photoshop?'



Harald Dunnink



Robbin Cenijn



Sjors van Hoof

### Wat vindt de niet-digitale design-elite?

#### GARECH STONE The Stone Twins

'Op dit moment zie ik nog geen duidelijke signatuur in Dutch Digitaal Design. Dat heeft er waarschijnlijk mee te maken dat deze sector vooral digitale campagnes ontwikkelt voor "global brands" – dat laat minder ruimte over voor de autonome, sobere, onconventionele en humoristische karakteristieken van Dutch Design. Maar dit is niet slecht. Anders dan Dutch product of grafisch design is er geen *cultural snobbery* of aversie tegen de commerciële sector. Om in de nabije toekomst te excelleren, moet er een nieuwe opleiding komen, geïnitialiseerd door de digitale industrie zelf. Kijk naar Zweden, naar opleidingen als Hyper Island, en je hebt een onderwijsmodel. Richt een Dutch Digital Design-school op!'

#### WIM CROUWEL Eminence grise van Dutch Design

'Niets ontwikkelt zich zo snel als de digitale revolutie. Daarbij voel ik me als een ontwerper uit de vorige eeuw. Ook toen dachten we dat het snel ging. Maar voor we het wisten was alles realiteit. Is er een typische Nederlandse signatuur te ontdekken in dit digitale ontwerpen? Als je goed gaat schiften zeker wel. Graag wijs ik op de wereldvermaarde Nederlandse letterontwerpen, zoals van Gerard Unger, waarop de ontwikkeling van de digitale techniek van grote invloed is geweest. Het is het resultaat van ons ontwerp-onderwijs, dat zich sinds de jaren zeventig van de vorige eeuw sterk heeft ontwikkeld in experimentele en conceptuele richting. Om dat nu Dutch Design te noemen, is een handige marketingtruc.'

**Dunnink:** 'Wij missen de trots. Er bestaat ook niet zoiets als een digital design-opleiding. Terwijl we met z'n allen in Nederland wel trots zijn op de *heritage* van Dutch Design. Toen ik twaalf jaar geleden begon, dacht ik: dat komt eraan. Maar hij is er nog steeds niet. Het imago van digital design is in Nederland of reclamisch of niche. Met Momkai streef ik juist naar de helderheid van de Hollandse school, van totaal-design.'

**Besseling:** 'Wat ik een goed voorbeeld vind van "vereenvoudigd" digital design – om terug te komen op de definitie van (goed) digitaal design – is de restyling en rebranding van USA Today. Het hele merk ging op de schop, digital werd leading, het ontwerp was heel bold, maar heel simpel, en dat zonder de heritage te verkwanselen. Een haast Nederlandse aanpak.' (De Nederlandse user experience designer Irene Pereyra van Fantasy Interactive was verantwoordelijk voor de nieuwe USA Today, red.)

**Faulhaber:** 'Een ander bekend voorbeeld is Uber, de app waarmee je een taxi kunt bestellen, veilig kunt betalen en waarbij passagiers de chauffeur beoordelen en andersom. In combinatie met de vormgeving word je daar gewoon blij van. En het zet de hele taxiwereld op z'n kop.'

**Dunnink:** 'Design maakt wezenlijk onderdeel uit van een ervaring; het schept deze, uiteraard ook digitaal.'

**Faulhaber:** 'Maar het is meer dan vorm, het moet wel functioneel zijn.'

**Cenijn:** 'Design is de vormgeving van een idee. Vorm is niet minder belangrijk.'

**Besseling:** 'De techniek, interactie en visueel ontwerp zijn even essentieel. Als een ervan niet goed is, is het fout.'

**Faulhaber:** 'Een gevaar van digital design is wel de vluchtigheid. Devices veranderen voortdurend, en dan heb ik het nog niet eens over de aandacht van de consument.'

**Besseling:** 'Dat is juist een voordeel. Je ontwerpt voor nú.'

**Dunnink:** 'En alle ontwerpen worden steeds fragmentarischer, mobieler. Ons werk wordt alleen maar vluchtiger.'

## 'Kijk naar Zweden, en je hebt een onderwijsmodel. Richt een Dutch Digital Design-school op!'

### Heeft Dutch Digital Design een herkenbare stijl, een eigen signatuur?

**Dunnink:** 'De helderheid, gestructureerdheid, de holistische benadering van Berlage en Dudok – oftewel het totaalontwerp. Dat is bijzonder inspirerend en iets wat ik digitaal altijd tracht na te streven.'

**Van Hoof:** 'De Zweden hebben dat goed gedaan, het ontwikkelen van een eigen "digitale" signatuur. Bureaus als North Kingdom en Forsman & Bodenfors hebben online storytelling aardig geperfectioneerd.'

**Dunnink:** 'Dat is toch feitelijk reclame, die stunts voor Volvo Trucks?'

**Cenijn:** 'Zo'n verhaal verzuip je op tv. Het is wel degelijk een digitaal ambacht.'

**Besseling:** 'Ik heb ook een tijd in de reclame gewerkt (o.a. bij JWT Amsterdam, red.). Er is best een scheiding met de vormgeverswereld; Dutch Design hangt in het museum, Melk de Witte Motor in de Beurs van Berlage. Bij Fabrique denken we altijd vanuit het verhaal van een merk. Verhalend ontwerpen noem ik dat. Je ziet nu in toenemende mate dat verhalen digitaal worden verteld, de mogelijkheden zijn groter.'

**Faulhaber:** 'Ik denk dat Harald een goede aftrap heeft gegeven wat de signatuur betreft, als je het hebt over nuchterheid. Ik denk ook dat humor en wars van conventies zijn, daarbij horen. Ik zie het meer als een mentaliteit.'

**Dunnink:** 'Dan nog leidt die dwarsigheid tot een soort soberheid. Ontwerp is óók persoonlijk, daar ontkom je niet aan. Die totaalervaring, die gedetailleerdheid en het praktisch nut zie ik ook terug in het werk van bijvoorbeeld Fabrique, hun digitale werk voor Het Rijksmuseum is zozegd ook "Dutch".'

**Besseling:** 'Laten we dat onconventionele vooral koesteren en uitbuiten, maar er verder niet zo mee bezig zijn; alsof we de underdog zijn en iets moeten bewijzen. Voor wie?'

**Cenijn:** 'Ik hoop juist dat wij niet worden gezien als Dutch, wij willen vooral internationaal werken. Wij hebben trouwens het stigma met grote budgetten te werken. Dat vind ik ook heel Nederlands, om daar kritiek op te krijgen.' >

### Wat vindt de niet-digitale design-elite?

#### THIJS DE BOER & HANS WOLBERS Digitaal strateeg en creatief directeur van Lava

'Dutch Design is groot geworden door een combinatie van bijzondere opdrachtgevers en uitstekende ontwerp-opleidingen. De digitale ontwerpdiscipline is relatief jong en tegelijkertijd veranderen alle factoren waarmee deze ontwerpers te maken hebben snel en continu. Het is daarom niet meer dan logisch dat je digitale ontwerptrends ziet die vaak gedreven zijn door wat er technisch allemaal kan. Het is niet aannemelijk dat wij beter of eerder grip hebben op technische innovaties dan anderen, dus daar zal de onderscheidende kracht niet zitten. Digital Design wordt pas echt "Dutch" als we in de traditie van Dutch Design in staat zijn om eigenzinnige, conceptuele en soms tegendraadse interactieve ervaringen te ontwerpen, die niet bedacht zijn vanuit technische mogelijkheden.'

#### Lennart Boorsma Global head of digital bij Heineken

'Amerikaanse en Britse bureaus zijn sterren in hun eigen verkooppraatje. Aan die skill ontbreekt het vaak bij Nederlandse bureaus. Dus: ja, Nederland is een klein landje en ja, je hebt hier minder grote accounts. *Deal with it.* Om mee te kunnen draaien op wereldniveau moet je constant excelleren, vlieguren blijven maken en tot het uiterste gaan. Geloof me: Dutch Digital Design heeft de wereld meer dan genoeg te bieden. Dat hebben we meer dan eens bewezen.'

## ‘Dutch Design hangt in het museum, Melk de Witte Motor in de Beurs van Berlage’

Ronnie Besseling

### Los van de signatuur, heeft Nederlands digitaal werk internationaal al de status van Dutch Design?

**Dunnink:** ‘Nee, tot nu toe hebben we in onze industrie nooit iemand naar voren geschoven. In de architectuur claimen we die internationale status wel, met Rem Koolhaas en MVRDV bijvoorbeeld. We hebben topontwerpers werken bij BMW en Renault: Adrian van Hooydonk en Laurens van den Acker. In onze wereld was Bas Ording een design-icoon bij Apple, en werkte We are Sofa zich bij Facebook naar binnen. Maar daar hoor of lees je zelden iets over. Het is lastig om als groep een internationale status te krijgen als je geen gezichten hebt.’

**Faulhaber:** ‘In Zweden hebben ze ook geen *front men*, daar doen ze het met z’n allen.’

**Van Hoof:** ‘Wij moeten in Nederland dominanter worden, dat moeten we echt beter organiseren. In Zweden wordt zwaar op online video geleund. Klanten zetten hier nog altijd eerst in op above-the-line, en daarna pas op digital. Die focus heeft daar z’n vruchten afgeworpen, met internationaal succes tot gevolg. Als wij ook een paar succesjes hebben, kan het gaan rollen.’

**Dunnink:** ‘Digital wordt in de designwereld nog altijd als iets abstracts gezien. Dit initiatief, Dutch Digital Design, moet het begin worden van een *heritage*. Goede cases leiden tot een gevoel, en dat leidt tot aantrekkelijkheid. We hoeven niet met z’n allen gezellig samen te werken, maar moeten wel samen kwaliteit blijven claimen. En als het niet lukt om goede opdrachtgevers te vinden, kun je ook gaan mee-ondernemen.’ (Momkai is medeoprichter van De Correspondent, red.)

**Besseling:** ‘Ik ben sceptisch over Dutch Digital Design als iets eenduidigs, als één richting. Moeten we dat willen? Maar dit vind ik wel een interessante gedachte, om voor de markt uit te ontwerpen. En elkaar daarin te stimuleren.’



Ronnie Besseling



Roel Faulhaber

#### Gewonnen internationale prijzen 2009-2013

(Favourite Website Awards / FWA, Awwwards, The Lovie Awards, Cannes Lions Cyber + Design + Mobile, Eurobest [idem], European Design Awards, Red Dot Awards, Webby, South by Southwest - SXSW)

- **Born05**  
2x FWA, 2x Webby
- **DigitasLBI**  
2x FWA, 2x Awwwards, 6x Lovie, 1x Red Dot, 3x Webby
- **Momkai**  
3x FWA, 6x European Design Award, 7x Red Dot, 2x Webby
- **DDB & Tribal Amsterdam**  
22x FWA, 3x Awwwards, 18x Lovie, 10x Cannes, 28 Eurobest, 3x Webby, 1x SXSW
- **Fabrique**  
10x European Design Award, 13x Red Dot

## 4 Wat zijn de uitdagingen om beter te worden, en zo internationaal op te vallen?

**Besseling:** ‘Waar ik wel in geloof, is dat we als industrie innovatief kunnen zijn. Iets bijzonders met Google Glass doen, of zoiets als de stormparaplu ontwerpen, maar dan op interactief vlak. Dat moeten wij toch ook kunnen? Maar daarvoor moeten we cross-disciplinair denken en samenwerken. Met de TU Delft bijvoorbeeld.’

**Van Hoof:** ‘Als het gaat om beter worden, begint het uiteindelijk bij educatie. Juist de mix van conceptueel denken én *craftsmanship* – de digitale mentaliteit – ontbreekt binnen de opleidingen.’ (Bijval alom.)

**Besseling:** ‘Wij leiden zelf mensen op. Daarbij ligt de nadruk meer op een eigen handtekening dan op technisch vernuft. Dat “kweken” kost tijd, maar is wel echt de moeite waard.’

**Faulhaber:** ‘De nieuwe lichting denkt vaak al direct te kunnen starten met concepting, maar het is zo belangrijk om te kunnen terugvallen op échte skills.’

**Dunnink:** ‘Waar ik me over blijf verbazen in de commerciële communicatiewereld, is dat er een soort *dedain* bestaat ten aanzien van ontwerp. Alsof een grappig ideeetje het hoogste goed is.’

**Cenijn:** ‘Het vinden van goede, breed opgeleide mensen is zo moeilijk. Wij halen talent uit het buitenland.’

**Dunnink:** ‘Een andere manier om zelf beter werk te maken, is om de developers juist in huis te hebben en te doordrenken van het streven naar kwaliteit. Zij blazen tenslotte het leven in digitaal ontwerp.’

**Faulhaber:** ‘Of neem iemand als Bas Ording, die een belangrijke rol heeft gespeeld bij het ontwerp van Apple’s intuïtieve interface iOS. Hij was niet bezig met concepten, maar bijna inhoudsloos aan het experimenteren met user interfaces

design. En dat vormt nu de basis van bijna alle smart-phone-ontwikkelingen.’

**Dunnink:** ‘Daar mag de vaderlandse vakpers wel meer de spotlight op zetten.’

**Faulhaber:** ‘Ik denk dat we ook meer de mentaliteit van *disruptive startups* moeten inbrengen bij de gevestigde orde.’

**Besseling:** ‘Je moet echt iets willen veranderen bij de klant. Maar daar moet je een relatie voor opbouwen. Wij mochten voor Allerhande een nieuw onlineplatform ontwerpen omdat Albert Heijn inmiddels weet dat wij een visie hebben. Je moet niet “lekker gek” willen ontregelen.’

**Faulhaber:** ‘Klanten moeten gaan beseffen dat als ze niet bereid zijn te veranderen, ze de boot kunnen gaan missen. Digitaal maakt businessprocessen transparanter dan ooit en concurrentie ligt altijd op de loer. Daarvan moeten directies wakker liggen. Als je niet digitaal gaat transformeren, bestaat je merk straks misschien niet meer!’

## 5 Onlangs is het Dutch Digital Design-platform in het leven geroepen, vanuit de wens tot meer samenwerking en profilering in binnen- en buitenland. Wat gaan jullie doen?

**Van Hoof:** ‘Ik zie het platform meer als een initiatief, dat actie onderneemt. Ik denk aan gastcolleges, handelsmissies, uitwisseling onderling. Het is al een keertje goed om zo samen te zitten en te praten. Nu zijn we nog allemaal eilandjes.’

**Faulhaber:** ‘Het is eigenlijk best grappig, wij zitten hier als concurrenten te bespreken of en hoe we ons beter kunnen profileren. Maar de above-the-line wereld zit in zwaar weer, de digitale bureaus niet!’

**Besseling:** ‘Het tekort aan goede mensen, daar staat of valt alles mee. Daar moeten we op focussen.’

**Dunnink:** ‘Maar we moeten ook gaan lobbyen op hoog niveau, zoals Jeroen van Erp (creative director van Fabrique, red.) dat al goed doet. Ik ben het met Roel eens: we zitten in een luxepositie, we hebben werk, onze industrie groeit enorm en er is onderlinge bereidheid iets te doen. We moeten het momentum grijpen.’

**Faulhaber:** ‘Ik denk dat we het platform zo snel mogelijk moeten opengooien voor iedereen die er iets mee heeft.’

**Dunnink:** ‘Ja, ook voor meer artistieke, experimentele digitale bureaus als Random en Lust. Of kunstenaars

## ‘We moeten meer de mentaliteit van disruptive startups inbrengen bij de gevestigde orde’

### Wat vindt de niet-digitale design-elite?

**PETER KENTIE**  
Advisory board member Dutch Design Week, directeur citymarketing Eindhoven365 en auteur van de bestseller ‘Webdesign in de Praktijk’

‘Eigenlijk is de hele digitale wereld schatplichtig aan Dutch [Digital] Design. Nederlandse designers, gewend als ze zijn om maximale vormgevingskwaliteit uit de kleinste ruimte te halen, hebben optimaal bijgedragen aan de globale ontwikkeling van web- en user interface design. Nederlandse digitale ontwerpers definiëren de instrumenten die we inzetten, nu en in de toekomst. Zij bepalen de uitgangspunten en algemeen geldende digitale trends. Dat is de ware kracht van Dutch Digital Design, alweer in de startblokken voor het Internet of Things, de volgende Dutch sweep.’

**RICHARD VAN DER LAKEN**  
Oprichter De Designpolitie en ‘What Design Can Do’

‘Met het wegvallen van de overheid als traditionele afnemer van Dutch Graphic Design en “radicale” drukkers als Cor Rosbeek en Rob Stolk, is de verwezing onder niet-digitale ontwerpers compleet. Er is dus een heel nieuw spel gaande. Het begin van een nieuwe grote designontwikkeling wordt voor een deel gevormd door de digitale designers, maar wat mij betreft vooral door de mensen die nieuwe initiatieven en verhalen ontwikkelen. Ik denk dat de “visual storyteller” die interactieve technologie kan toepassen, de toekomst heeft. En die Nederlandse ontwerpers van de toekomst, die zijn er al! Zoals Moniker, Femke Herregraven en Noortje van Eekelen.’

als Daan Roosegaarde, al kan ik me goed voorstellen dat dat net weer een andere hoek is.’

**Besseling:** ‘Ik zou toch willen oproepen tot een heel scherpe briefing met probleemstelling, waaruit we echt kunnen destilleren welke concrete volgende stappen we moeten zetten. Ik denk dat we vooral slim moeten zijn, en niet alleen hard moeten roepen.’

**Faulhaber:** ‘Het moet uiteindelijk wel uitgroeien tot iets tastbaars, maar ik denk dat dit een goede start is. We mogen onszelf best wat meer op de borst kloppen, zoals in de reclamewereld.’

**Cenijn:** ‘Zou Philips Design er ook bij passen?’

**Van Hoof:** ‘Ja, juist.’

**Dunnink:** ‘Ik blijf erbij dat we beoebelden nodig hebben.’

**Besseling:** ‘Victor Knaap van MediaMonks stond laatst in het FD. Maar als we echt iemand naar voren moeten schuiven, is het Dick Buschman van Achtung!. Die is blond en ziet eruit als een prins.’

### DDD-AGENDA

• **25 april** verschijnt een speciale Creatie over Dutch Digital Design met Bert Hagendoorn als gasthoofdredacteur en een redactieraad, bestaande uit de bureaus Achtung!, MediaMonks, Tribal & DDB Amsterdam, Code d’Azur, Born05, Digitas LBI, Mirabeau, Isobar, TamTam, Momkai en Fabrique.

• **22 mei** vindt Dutch Digital Design #1 plaats in Pakhuis de Zwijger, met als thema Made in Holland en sprekers als Wesley ter Haar en creative technologist Mike Pelletier. Adformatie en Creatie zijn mediapartner. [www.facebook.com/DutchDigital](http://www.facebook.com/DutchDigital)

• **27 juni** organiseert Platform Internetafbeelding Nederland (PIBN) in Undercurrent Amsterdam de eerste Dutch Digital Day: ‘een dag vol inspiratie, internationale topsprekers, games, gadgets, code en digital drugs’. [www.dutchdigitalday.com](http://www.dutchdigitalday.com)