



***creative
amsterdam
2011***

**3 dagen over global
entrepeneurship**

**11-13 mei Pakhuis de
Zwijger Amsterdam**

NEDERLANDSE CREATIEVEN: VER VAN HUIS IN HUN SAS

Met de conferentie Creative Amsterdam was Pakhuis de Zwijger gedurende drie dagen in mei het centrum van de wereld. Ontwerpers en andere creatieven van Nederlandse afkomst, die in het buitenland hun geluk beproefden, kwamen terug om hun ervaringen te delen en advies te geven aan de thuisblijvers. In deze bijlage doen Viveka van de Vliet (veelvuldig in Mexico) en Chris Reinewald (vaak in China) verslag van de conferentie en portretteren ze een tiental sprekers. Ter inspiratie of navolging.



Chris Reinewald - Ze kochten een enkeltje Milaan en zouden dan wel zien. Op de bonnefooi dus: gelovend in een goede afloop. En zo vestigden twee Nederlandse grafische ontwerpers zich rond 1959 in Italië. **Bob Noorda**, **Andries van Onck**. Ze groeiden daar, in het zuiden, spelenderwijs mee met de *ricostruzione* van de piepjonge Italiaanse designcultuur en gingen werken voor grote opdrachtgevers. Die zouden ze in Nederland, met alleen Philips, DAF en Shell als grote bedrijven, nooit gehad hebben. Staatsbenzinemaatschappij Agip, Olivetti kantoormachines, Pirelli autobanden, Zanussi witgoed en de ondergrondse van Milaan (belettering). In die tijd moest men in herrijzend Rotterdam nog de eerste spade in de grond zetten voor de metro. Over de Amsterdamse metro zwijgen we maar.

In 1987 vatte Noorda, die korte tijd een ontwerpstudio in Amsterdam runde, in brokkelig geraakt Nederlands de beweegreden voor zijn vertrek samen: ervaring opdoen in het buitenland. Het werd Italië: 'Toen ik hoorde dat Milaan opkwam, heb ik mijn koffer gepakt, de trein genomen en ben ik niet meer teruggekomen. Er was continu werk. Amerika was toen voor grafisch ontwerpers eigenlijk interessanter, maar voor mij te ver en te duur.' Dat gold blijkbaar niet voor Nederlandse industrieel ontwerpers als **Wim Gilles**, **Karel Suyling** en **René Smeets** die in 1953 een excursie naar het verre Amerika maakten. Zes jaar eerder deed **Jaap Penraat** dat. In Amerika bestond al een serieuze ontwerppraktijk. Die was daar zelfs grotendeels uitgevonden.

Een foto toont de Nederlanders op bezoek bij Kodak Eastman in Rochester. Gleufhoeden, schildpadbrilmonturen, filtersigaretten die uit een *slick gedesigned* pakje worden getikt. De sfeer van tv-serie 'Mad Men'. Daar groeiden de bomen bijna tot in de hemel. Maar niet voor de Nederlanders. Ze staan ogenschijnlijk geïnteresseerd rondom niet meer te herkennen kantoormachines met een opmerkelijke *styling*, een tot dan toe nauwelijks bekend fenomeen in ons land. Onder elkaar bekenden ze maar weinig waardering te kunnen opbrengen voor die marketinggestuurde aanpak: een product kunstmatig snel laten verouderen. Nieuw handgreepje, ander kleurtje. Te veel toeters en bellen. Onethisch dus. Karel Suyling zei later: 'Die Amerikaanse aanpak stuitte mij erg tegen de borst. Een gewoon eerlijk ontwerp, ontgaan van alle opsmuk, werd er niet gemaakt.'

Eenmaal terug noemden de ontwerpers zich *industrial designers*. En ondanks zijn reserve blijkt Suyling met zijn licht gestylede medische meet-

instrumenten die hij, na de trip, ontwierp toch meer beïnvloed te zijn door Amerika dan hij wilde toegeven.

Multinational Philips en zijn internationale medewerkers zorgden ervoor dat marketing en nieuwe designdisciplines uiteindelijk toch vat op Nederland kregen. De conceptuele kant vulde Droog in. En zo verspreidden Nederlandse ontwerpers zich eind 20ste, begin 21ste eeuw, over de wereld als de spreekwoordelijke olievlek. Begin mei, tijdens het driedaagse Creative Amsterdam, de 'terugkomdagen' van in het buitenland werkende Nederlandse designers, tekende zich een klassieke oost-westtegenstelling af, die zich veelal buiten Europa afspeelt. Mondiaal. Multimedial. In hun ontwerppraktijk switchen Nederlandse ontwerpers met groot gemak van de ene naar de andere (design)cultuur.

Blijkbaar kunnen we dat goed. 'Nederlanders zoeken consensus, houden van langetermijndenken en halen daarom niet het onderste uit de kan. En we zijn minder macho dan Italië of China.' Hoopgevende kwaliteiten, geschetst door **Jan-Roelof Abbring** van Django Consultancy. Maar, voegt hij eraan toe: 'Wat Nederlanders op kan breken, is het twijfelen tussen formeel en informeel. Een meerdere complimenteren bijvoorbeeld, doe je niet in de VS. Maar daar hoeft je weer niet te schamen voor je eerlijk verdiende rijkdom. Een dikke auto werkt, al is die gehuurd. Ook nu in China trouwens.'

Schaf dus – ondanks eventuele esthetische bedenkingen – een Rolex aan als je daarmee Chinese businesspartners van je professionaliteit als ondernemer overtuigt. Zo bungelt er bij schoenontwerper/ondernemer **Rem D. Koolhaas** binnenkort eentje om zijn linkerpols. Een advies van reclameman **Marc Wesseling**, die merkte dat dit in Japan ook zo werkt.

Ongehinderd door vooroordelen vertrekt een enkeling nog op de bonnefooi, zonder enige last van ethische bezwaren of grotere culturele barrières. Met een geest vol idealen kun je heel wat aan. Ook kleineringen van potentiële opdrachtgevers in New York, hoewel de sfeer na 11 september 2001 minder arrogant werd. En is het niet een droom om met Lady Gaga als 'surfboard' door te stoten zoals **Pieter Henket** overkwam?

Leg je in de VS in eerste instantie makkelijk contact, de tweede "schil" van vertrouwelijkheid is moeilijker te bereiken. En in een pantheïstisch Aziatisch land moet je niet blijven vasthouden aan de ene weg en de enige waarheid. Daar blijken



meer waarheden te bestaan.

Ergo: plenty mogelijkheden om te benutten. Niet om te vrezen. Denk daarbij niet dat de in design-mores minder geschoolde buitenlandse opdrachtgever zo dol op jou of Nederland is. Duitsland of Dalmatië is hen net zo lief, zegt **Ton van Zeeland**, consul uit Guangzhou, China.

Het is crisis. Daarvoor vluchten kan niet meer, al zal niemand dat tijdens Creative Amsterdam met zoveel woorden zeggen. Nederlandse architecten die hier hun omzet zagen teruglopen en hun praktijk oostwaarts voortzetten, namen daarmee een goed besluit. In Nederland carrièrematig niet altijd even aardig bejegend vanwege hun achternaam – hoe omwonden verwoord je populistische sentimenten op de arbeidsmarkt? – zoeken Turkse Nederlanders hun vader- of moederland weer op. Zoals fotograaf **Ahmet Polat** (terug) in Turkije. In Londen exporteert **Engin Celikbas** dwarse ideeën van reclamebureau KesselsKramer. Nederlandse *industrial designers*, onder wie **Gerbrand Bas**, vinden opdrachten in de nog weinig bekende groei-economie van Turkije.

Egbert Fransen, directeur Pakhuis de Zwijger en organisator van het grotendeels Engelstalige evenement, vat het uitgangspunt van Creative Amsterdam kernachtig en dubbelzinnig samen: ‘Denk er maar eens over na of je het voorbeeld wil volgen van Nederlandse entrepreneurs: *take your business elsewhere.*’

Elsewhere is verder dan elders. Virtualiteit maakt zelfs dat je tegelijk *here, there and everywhere* kunt zijn en dus ook werken. **Claire Boonstra** zette als experiment een bedrijf in digitale media op, met twee anderen die ze fysiek niet ontmoette. Eén in India, de ander in China. Inmiddels staan er multinationale investeerders op de stoep.

Toch weegt geen economische verdienste op tegen het plezier van creatief handelen en de mogelijkheid ook sociaal de wereld mooier en beter te maken. Niet louter *Me, Myself and I* maar *You, Myself, so We!* Ze zijn er. Goede creatieven met sociale ondernemingsdrift, die niet met de VS of China flirten, maar uitdagingen aangaan in minder welvarende delen van de wereld. **Carlien Helmink** van Studio JUX laat kleding produceren in Nepal. Ze helpt de lokale bevolking en houdt daarbij rekening met dreiging uit politieke hoek – maoïsten – en met geesten die - naar verluidt - graag in werkruimtes rondspoken. Delfts TU-ontwerper **Jorg van den Hoven** benut zijn kennis, creativi-

teit en technologische mogelijkheden in China en in een straatarm land verderop: Cambodja. Mensen helpen zichzelf te ontwikkelen, zoals wijlen Prins Claus dat zo mooi verwoordde.

Ten slotte, wat is *creative* aan Amsterdam, thuishaven van de conferentie? Is de stad een referentiekader voor San Francisco, Seoul, New York, Sjanghai? Nogmaals Egbert Fransen: ‘De omvang van Amsterdam is weliswaar kleinschalig, maar in denken en handelen zijn we een wereldstad. En daar zit de kracht.’

De ontwerper die zich ver van huis vestigt, is kosmopoliet.

Dus vraag je je af waar zijn Dutchness nog uit blijkt. Uit de VOC-ondernemingsdrift, nuttig vanwege een niet langer vanzelfsprekend subsidiërende overheid? Het vermogen tot het conceptuele? Of leent de mentaliteit om af te wijken van gebaande paden zich juist bij uitstek voor educatie? Onderwijs – masteropleidingen Sandberg, Piet Zwart, Design Academy - is ook een exportproduct van Dutch Design.

Victor van der Chijs (OMA) vindt dat juist de gemêleerde samenstelling op zijn architectenbureaus van jonge architecten en misschien ook opdrachtgevers vormt. Kunnen Nederlandse designers dan net zo *Danish* of *Dalmatian* zijn? Blijkt Dutchness alleen uit het vermogen tot polderen en is hij verder onzichtbaar? Dit zou het succes van Nederlandse auto-ontwerpers als **Adrian van Hooydonk** bij BMW verklaren. In Nederland mag dan de opinie over de waarde van polderen veranderen, maar als je op die manier een internationaal geschakeerde groep aan medewerkers kunt inspireren, is daar niks mis mee. Integendeel. Deze conferentie lijkt te bewijzen dat Nederlandse creatieven accentloos zijn opgegaan in een mondiale designscene. Eens babbel je in een *elsewhere* opgewekt met een creatief van onbestemde herkomst en ontdek je dat je elkaars landgenoot bent, doordat je lokale kwaliteiten herkent. *Global - local*, de hele wereld een knollentuin.



Wie verandert wie?

Viveka van der Vliet - Bestaan er alleen maar geslaagde ondernemers? Je zou het haast denken afgaand op wat de sprekers tijdens Creative Amsterdam vertellen. Maar ook zij moesten keihard werken om te verwezenlijken waar ze in geloven. Natuurlijk waren er toevalstreffers. Ontmoetingen op het juiste moment met de juiste persoon. Net zo vaak bleken partners of investeerders tegen te vallen. Verder valt er af te dingen op goed bedoelde adviezen: zorg voor een duidelijke focus, voor *global inspiration and local presentation*, blijf trouw aan jezelf, zorg voor investeerders en een goed businessmodel. Allemaal geen garantie voor succes.

Innovatieve ondernemers, die tijdens de conferentie onder de noemer Dutch Digital Pride spraken, maakten grote stappen voorwaarts in een wereld die razendsnel verandert. Vooral door de toename van technische mogelijkheden en het gebruik van mobiel internet. Ze sprongen er vroeg in, juist vaak zonder businessmodel.

Claire Boonstra, Layar; **Marc van der Chijs**, Spil Games; **Jeroen Elfferich**, Ex Machina en **Hermen Hulst**, Guerilla Games, spraken over de *booming* digitale industrie waarin ze opereren. Vaak vanuit Amsterdam - Schiphol in de achtertuin - als gewaardeerde thuisbasis vanwege de inspiratie en betere levensstandaard voor het personeel.

Jeroen Elfferich (San Francisco/Amsterdam), die al jaren innovatieve producten ontwikkelt in *live social gaming* voor internet, mobiel en tv-platforms, tekent daarbij aan: 'Nederland is een goede plek om te starten. Maar wil je marktleider worden, dan moet je een kantoor in het buitenland hebben.' En Marc van der Chijs, die in China furore maakt als bedenker van Tudou, de Chinese versie van YouTube, voegt daaraan toe: 'Nederland is leuk om in te spelen, maar denk *global*. Laat je niet beperken.'

De ster van Claire Boonstra rees snel. Samen met de twee medeoprichters van webbrowswerdbedrijf Layar ontwikkelt ze *Augmented Reality apps* voor games, sport, kunst: een extra



Jeroen Elfferich Ex Machina crossmedia ontwikkelaar

Jeroen Elfferich, crossmedia-ontwikkelaar bij Ex Machina, zocht het uit: het is 2471 km, zes dagen fietsen, van San Diego in Californië naar Vancouver in Canada. 'Dan passeer je alle creatieve industrieën van de Amerikaanse westkust.'

Vooraf maakt Elfferich het publiek maar meteen een paar illusies armer. Hij laat plaatjes zien van dertigers in overhemden met stropdas in een benauwende kantooromgeving met *cubicles*: werkhokjes zonder direct daglicht. Volgt een beeld met logo's van hippe bedrijven: Google, Microsoft, Apple, Yahoo.

'Vergis je niet: in de pioniersfase, decennia terug, was het nog leuk in Silicon Valley. Hewlett Packard begon daar in een tuinhuisje. Nu staan er bedrijven als ieder ander en is cultuur ver te zoeken. Daarom werken wij in de Bay Area, rondom San Francisco.' Daar hangt net zo'n ongedwongen sfeer als in Amsterdam, waar een ander deel van Ex Machina huist.

Elfferich legt de creatieve kaart van de westkust verder uit. In Hollywood en Los Angeles gaat het

om film en muziek. Daar heerst een andere mentaliteit dan in San Francisco, Silicon Valley of San Diego met vooral mobiele telefonie. Nike zit juist heel noordelijk, bij Portland, Oregon. Net zo min als één Nederland, bestaat er één westkust. 'In 1995 kwam ik door vrienden, die ik nooit had gezien maar met wie ik mailde via HotWired, in Amerika. Niet voor het geld maar vanwege gedeelde politieke idealen over hoe je technologie creatief kan gebruiken.'

Elfferich belandde via de videogame-industrie - 'dat is weer typisch Los Angeles, een stadium dat we in Nederland gemist hebben' - uiteindelijk in crossmediale toepassingen. Thuis meestemmend publiek bij 'The Voice of Holland', dat soort dingen. 'Nederland heeft een nogal rigide omroepstelsel waardoor Nederlanders gericht tv-kijken. Zo kun je beter bruggen slaan met *gaming* en *social rating*. Ook erg interessant voor sponsors. We hebben deze toepassingen in de VS aangeboden, maar niemand wil het nog hebben. Wat dat betreft loopt de Nederlandse commerciële tv van Endemol voorop in de wereld. Maar wat betreft *format* neemt de Nederlandse tv juist weer veel te weinig risico's. Nu is tv natuurlijk ook flinterdun entertainment.'

Elfferich voorspelt dat families weer samen op de bank naar een breedbeeldscherm gaan kijken, ieder met mobieltjes hun oordelen over de talenten op tv doorbellend. Oudhollandse gezelligheid. Zijn conclusie: 'Nederlanders weten goed hoe ze met weinig middelen creatief kunnen zijn.'

WWW.EXMACHINAGAMES.COM

CR

Carlien Helmink Studio JUX mode entrepreneur

Duurzaam produceren. Niet alleen wat betreft materialen maar ook door mensen aan werk en inkomen te helpen. Hoe doe je dat als er ook tegenkrachten - maoïsten en geesten - actief zijn? Over Nepal bericht Carlien Helmink, die samen met ontwerpster Jitske Lundgren het kledingmerk Studio JUX oprichtte. Lundgren ontwerpt en maakt de kleding in Kathmandu; Helmink doet vanuit Amsterdam de marketing en sales.

'We ontdekten dat Nepal een enorm potentieel aan kleermakers bezit. Maar die zijn vooral goed in het maken van sari's. Mooi, maar niet voor de westerse smaak. Dat ze ook westerse kleding kunnen maken, ontdekte de Amerikaanse modeketen Gap. Die liet er produceren totdat de maoïsten hun kop opstaken en het er politiek onstabiel werd. Dat is vervelend en soms bedreigend.' Studio JUX bleef. Lokale medewerkers maken kleding van zeewier, organisch gegroeide katoen, hennep en zelfs gerecyclede pet-flessen. Hoeveel duurzamer wil je het hebben?

Het bedrijf krijgt een Ethical Fashion Award en het Franse verzendhuis La Redoute verkoopt het merk nu ook. Mooie wapenfeiten. Maar een ondernemer in Nepal, behept met een fikse dosis Nederlandse internationale solidariteit, stuit ook op onverwachte gebeurtenissen. Die hebben te maken met lokale, culturele gewoonten die je moet respecteren en waar je een draai aan moet geven. 'Als je mensen beloont met een bonus, zie je ze een week niet. Dan zijn ze bezig met geld uitgeven. Verder maken we er een punt van dat iedereen op een stoel zit bij het knippen en naaien. De grond is koud en vies. Arbo-technisch - al kennen ze dat niet - is een stoel beter. Een jongen bleef



toch op de grond zitten. Was-ie zo gewend. Moet je hem dat dan verbieden?

Nog iets: de mensen werken het liefst met de deuren en ramen wijd open. Dat is lekker fris in de zomer, maar behoorlijk koud in de winter. We willen het dan goed warm stoken, maar dat willen de medewerkers niet. Ze zijn bang dat kwade geesten in de ruimte blijven rondhangen. Lastig. Aan de andere kant is er dan ook een trotse vader die zo blij is dat je zijn twee dochters aan werk hebt geholpen, dat hij het hele atelier trakteert op een picknick.' WWW.STUDIOJUX.COM

Pieter Henket fotograaf



Carrière maken in New York met Lady Gaga 'als surfboard' en in het Metropolitan en ook in het Groninger Museum belanden: de klassieke American dream werd realiteit voor celebrity-fotograaf Pieter Henket.

Vanwege zijn jongensachtige charme geloof je meteen dat hij zich in 1999 als twintigjarige krullenbol binnenpraat bij een filmcrew van Joel Schumacher en Robert de Niro in New York. Iedere dag vooraan staan en aandacht trekken. 'Toen mocht ik van mijn vader langer in New York blijven. Moest ik na die klus wel een filmopleiding volgen. Ondertussen had ik allerlei baantjes. Ik kon gratis logeren in YMCA als ik er ook schoonmaakte. Maar wil je langer blijven, dan heb je een visum nodig en die krijg je als buitenlandse freelancer pas met een Amerikaanse opdrachtgever, een tijdschrift of zo.'

In de gayscene leert hij zijn vriend kennen van wie hij erotische foto's maakt en die op zijn site zet. Daarna vraagt hij in alle onschuld 'een gevestigde fotograaf' om advies. 'Ik wist niet dat hij de artdirector van *Esquire* was. Hij snauwde, legde de telefoon neer, maar belde toch terug. Hij vond de foto's van mijn *boyfriend* gedurfd en had een

opdracht. Modereportage, tien pagina's. Modelbureaus gebeld. Maar zo gauw ik 'Hi, I am a Dutch photographer' zei, hoorde ik tuut tuut. Ik die artdirector weer gebeld. Kon hij niet iets regelen? Hij snauwde weer: 'Dus je wilt dat ik het doe? Zoek het zelf lekker uit. Een tweede kans krijg je niet. Dit is New York [scheldwoord].' En hij legde neer. Ik heb uiteindelijk in Chinatown modellen van de straat geplukt. De serie sloeg aan.' Daarna wordt Henket gevraagd een opkomende popster te fotograferen. 'Ene Coocoolady. Ze was razend enthousiast: "Dit ben ik echt."' De foto komt op de cover van haar debuut-cd *The Fame*. Na die gedenkwaardige fotosessie in 2008 wordt zowel zij, Lady Gaga, als Henket gelanceerd. 'Telefoontje van het Metropolitan of Modern Art die de foto wilde voor hun expositie "The American Woman". Geen grap, ze waren het echt.' Waarin is hij nog Nederlands? 'Ik koester nog steeds een vroeg fotoboek van Erwin Olaf en ben nu aan zijn Utrechtse galerie verbonden.' Op zijn site heeft de i in zijn voornaam een andere kleur, zodat hij in de VS Peter heet maar wel Pieter genoemd wordt. WWW.PIETERHENKET.COM

CR



Jorg van den Hoven Ask4Me Group product ontwikkelaar

Het is weinigen gegeven het beste van twee, nee van meerdere werelden te verenigen. Een scherpe blik, alert reactievermogen. Jorg van den Hoven (Ask4me Group en Kamworks) zet zijn ervaring als aan de TU geschoolde ontwerper in bij advieswerk in China en helpt ook Cambodjanen aan licht in de duisternis.

Hij is niet te beroerd om een klomp als gadget te gebruiken. En ook staat er Dutch Design op het logo van zijn Ask4Me groep. Fel: 'Delft is net als Harvard uniek in zijn multifunctionele opleiding: engineering maar ook juridische aspecten. Daar ben ik trots op.'

Van den Hoven pikt de veranderingen in China snel

op. 'Natuurlijk willen ze onze kennis absorberen zodat ze het zelf kunnen doen. Als je de eerste bent die hen daarin schoolt, ben je god. Die tijd is voorbij. Nu moeten wij leren hoe Chinezen hun designmarkt ontwikkelen. Hoe iconisch is hun eigen traditie?'

De Ask4Me Group begint als pionier in Guangzhou. 'De Pearl Delta beslaat eenderde van Nederland en is daarom - door zijn betrouwbare producenten, hoge kwaliteit en niet te veel vervuiling - redelijk overzichtelijk.' Het bedrijf krijgt meteen een ereplaats op een eerste designbeurs. Ondertussen verandert er veel. 'Arbeiders worden legaal onderbetaald. Maar nu kregen ze ook het recht om te klagen en te staken.'

Als ontwerper verlegt Van den Hoven zijn activiteiten van productontwikkeling naar dienstverlening voor producten van collega's. Voor de verlichting van bekroond Nederlands designrijwiel Moof bijvoorbeeld. 'We verkopen haalbaarheidsstudies voor product, design, engineering, manufacturing. In de Pearl Delta heb je makkelijk toegang tot producenten die in een dag een prototype kunnen maken. Kunststof armbandjes met multimedia erin, die we hielpen produceren voor de nieuwe kinderevangelie van het Letterkundig Museum in Den Haag.'

Op dag twee van Creative Amsterdam blijkt de "gewiekste zakenman" Van den Hoven een sociaal entrepreneur. 'China is hypercommercieel, Cambodja helemaal niet. Het land ontbreekt in vrijwel alle ontwikkelingsplannen en lijkt afgeschreven. Op het platteland zitten mensen vaak in het donker, bang voor geesten. Kinderen kunnen hun huiswerk niet maken. Met een lamp vangt de visser meer dan die ene vis voor zijn gezin.'

En dus komt Van den Hoven met de Moonlamp. Het rudimentaire product aan rubber bandjes wordt met een collectortje opgeladen met zonne-energie. De technische componenten worden - nog - in China gemaakt. Daarna assembleren lokale medewerkers in Cambodja het in een productiebedrijfje, ondergebracht in een weeshuis. Ze verdienen daarmee een minimaal salaris, net zoals het meisje dat de lampen voor 5 eurocent per dag verhuurt: ze krijgt de helft.

Van der Hoven bedenkt dat de lamp op zijn Cambodjaans gepromoot moet worden. Met een roadshow en een beroemde ster die het Moonlamp-liedje zingt. 'Ik versta er niks van maar het werkt. Als ik met de lamp aankom, gaat iedereen het zingen.' WWW.ASK4ME-GROUP.COM WWW.KAMWORKS.COM

CR

Florian Idenburg Solid Objectives architect

Tallose architecten trokken de afgelopen jaren naar China. Florian Idenburg ging naar Japan om uiteindelijk in New York met zijn bedrijf Solid Objectives - Idenburg Liu (SO-IL) aan projecten te werken in België, Engeland, China en Zuid-Korea.



Als senior partner bij SANAA, het met de prestigieuze Pritzker Prize gelauwerde architectenbureau van Kazuyo Sejima en Ryue Nishizawa in Tokio, trok Idenburg over de wereld en ontwierp twee internationaal bekende Amerikaanse musea. Daaronder het opvallende New Museum of Contemporary Art in Manhattan, dat bestaat uit dynamische, sculpturale, gestapelde 'dozen'. Bij SANAA ontmoette hij zijn vrouw, de Chinese Jing Liu. Mede geïnspireerd door de projecten in New York begonnen ze drie jaar geleden samen een eigen bureau: SO-IL in Brooklyn.

'New York is de enige stad waar we alle twee serieus worden genomen,' verklaart hij zijn keuze. In China zou hij het vijfde wiel zijn aan Jing Liu's wagen en in Nederland zou het andersom zijn. Alleen was New York op dat moment in permanente crisis. Idenburg: 'Er werken veel jonge, goede architecten maar er is nauwelijks werk. Voor alles worden prijsvragen uitgeschreven, zelfs voor een idee voor een tentoonstelling. Onze voorsprong zit erin dat wij lang voor een gerenommeerd bureau in Japan werkten en ik aandacht kreeg in *The New York Times*.'

De overstap pakte goed uit. SO-IL won de prijsvraag van het MoMa voor een tijdelijk *design environment* voor zijn vestiging PS1 in Queens. Als metafoor van Oskar Schlemmers danser construeerden de architecten een bizar speelveld met beweeglijke, wankele palen waartussen bungeekoorde, ballen en sprinklers. De palen zijn interactief. Het geluid dat ontstaat als je ze beweegt, is te manipuleren via een iPhone app. Dat sloeg aan bij bezoekers.

'In de VS wordt architectuur nogal academisch benaderd. Luxe voor de rijken. In Nederland zijn bouwen en architectuur van hetzelfde laken een pak.' En Idenburg wil bouwen, zelf maken, dynamiek. 'De context heeft invloed op wat we maken. Wij zijn geïnteresseerd in de methode, het achterliggende idee, meer dan in de stijl. Het idee heeft niets te maken met de schaal van het project. Het kan net zo goed om een film gaan.

Wat we doen is misschien artistiek, maar Nederlands zou ik het niet noemen. Het maakt niet meer uit waar je vandaan komt en waar je werkt. Het is slim om je, net als UNStudio, te focussen op meerdere landen en continenten.' WWW.SO-IL.ORG VvdV

je waar vandaan haalt. Videoproducties, geluid, dansers; daarvoor werken we met lokale partijen. 3D- en gespecialiseerde videoproducties komen weer uit Nederland. Wij, Nederlanders zijn goed in logistiek en werken vaak hard. In een competitieve markt als China zijn dat belangrijke elementen om een speler van formaat te worden.'

Minpunt: de Chinezen gebruiken hun producten al gauw voor een eigen *showreel* en kopiëren. Oerlemans: 'Ze kunnen het idee stelen, maar niet bedenken. En kwaliteit nabootsen is helemaal niet eenvoudig.' Dankzij China exporteert het Duits-Nederlandse DVP zijn experience-concepten voor automerken weer naar landen als Brazilië, ook Volkswagen-producent.

De reclamewereld lijdt onder de economische crisis. Veel traditionele bureaus haken niet tijdig bij de snelle veranderingen aan. Maar **KesselsKramer** blijft succesvol doordat het zichzelf telkens opnieuw uitvindt.

Engin Celikbas vertrok bij de Amsterdamse vestiging van KesselsKramer om de Londense vestiging - KK Outlet - te runnen. Een bureau annex galerie annex winkel. In de winkel maakten ze met Sinterklaas een Hema en ruilden een keer van assortiment met boetiek Colette in Parijs. KesselsKramer volgt sinds 1996 een originele, en vaak humoristische, internationaal georiënteerde, weg. Weinig bureaus doen hen dat na. Onder het motto *Create your own Intellectual Property* initieert men veel eigen projecten. Daarnaast hebben de meeste creatieven nog minstens één andere gepassioneerde bezigheid buiten het bureau. Natuurlijk had KesselsKramer best naar Japan gewild waar het al voor Honda werkt. 'Maar,' zegt Celikbas, 'Japan is een moeilijke markt en je moet veel investeren voor een vestiging daar. Dat is een te groot risico voor ons bureau met slechts vijftig mensen.'

Marc Wesseling, eerder werkend bij KesselsKramer, ging wél naar Tokio. Met een Australische en een Japanse partner runt hij reclamebureau Ultra Super New Inc. 'Wat vinden ze van onze commercials in een land waar ze alleen lijken te houden van schattige meisjes met schattige diertjes en beroemdheden?' vroeg hij zich aanvankelijk af.



Rem D. Koolhaas schoenontwerper

Vergeleken met Sjanghai of Beijing lijkt Guangzhou (Kanton) weinig te bieden. Toch heeft schoenontwerper en ondernemer Rem D. Koolhaas zich daar gevestigd.

Met zijn merk United Nude (UN) lukt het Rem D. Koolhaas – met een D om zich te onderscheiden van zijn bijna gelijknamige oom de architect – wat geen andere zelfproducerende Nederlandse schoenontwerper voor elkaar krijgt. Hij zet een internationaal toonaangevend schoenenmerk op. Zijn ontwerpen verwijzen meer naar architectuur en productdesign dan naar mode en onttrekken

zich aan trends.

Als geschoold architect ontwerpt Koolhaas, inmiddels meer artdirector, ook de wereldwijde United Nude *flagshipstores*, waarvan er een in Amsterdam staat. Zijn ontwerp bureau bevindt zich in een groot, licht woonappartement aan de Pearl River. 'Guangzhou, daar ben ik in 2001 toevallig beland en ik ben ervan gaan houden. Ik woon er met mijn gezin. Handig, omdat onze fabrieken hier en in Taiwan zitten. Anders dan in Italië, waar produceren veel duurder is, werken hier geen mensen met dertig jaar ervaring. Schoenen maken is nog grotendeels handarbeid.'

Hoe weet hij zeker dat de Chinezen onder faire arbeidsomstandigheden werken en niet namaken? 'Door patenten. We werken in principe alleen met Taiwanese en Kantonese fabrieken van hoog niveau. Kopiëren blijft een probleem. Een klein bedrijf kun je wel aanpakken. Maar financieel valt daar niks te halen. Een groot bedrijf heeft zoveel vertakkingen dat je niet weet wie je moet aanspreken. Wij hebben het voordeel dat Chinese *sweatshops* goedkope lo-techproducten maken. Een mooie, hoogwaardige schoen zoals

wij ontwerpen, kunnen ze onmogelijk aan. De Amerikaanse schoenenproducent G-west is elders in Azië gaan produceren omdat ze dachten dat het nog goedkoper kon. Daar zijn ze van teruggekomen. China levert nu wel degelijk kwaliteit.' Koolhaas en andere Nederlandse creatieven krijgen in Guangzhou ondersteuning van Dutch Design, Fashion and Architecture (DutchDFA), dat eerst in Sjanghai het Dutch Design Workspace, en recentelijk ook hier het Dutch Design Desk opende. Het bemiddelingsinstituut houdt over twee jaar op te bestaan, maar zal in Guangzhou dan deel uit gaan maken van het Nederlandse consulaat.

Voelt Koolhaas zich eigenlijk verbonden met Dutch design? 'Er is weinig Nederlands aan mijn ontwerpen. Ik werk wel met de Nederlandse modeontwerpster Iris van Herpen, maar ook met Chinese fashionfotografen. Bij UN staat schoonheid voorop. Hoge hakken zijn toch het perfecte voetstuk voor een vrouw?' WWW.UNITEDNUDE.COM
CR



Wilbert Plijnaar Universal Studios storyboardwriter

Heeft iemand even niet opgelet? Dat vraagt **Wilbert Plijnaar** zich af als Universal Studio's hem aanneemt als storyboard writer in Los Angeles. Daar tekent hij nu, in zijn eigen tropische tuin met een mojito onder handbereik.

Van sommige creatieven die in het buitenland school maken, lijkt het succesverhaal een bijna achteloze toevalstreffer. Wilbert Plijnaar, autodidact, begint in 1972 als illustrator bij het striptijdschrift *Donald Duck*. Dan heeft hij al ervaring als background artist, conceptmaker en regisseur

voor de animatiestudio van Comic House, een collectief van tekenaars in Oosterbeek. In 1995 wint hij de Stripschapsprijs voor zijn werk als illustrator, striptekenaar en scenarist. Hij is 'slechts' bekend van Sjors en Sjimmie, zegt hij bescheiden. In hetzelfde jaar bouwt Warner Bros zijn nieuwe animatiestudio's vanwege de enorme vraag naar animatietalent. Een headhunter brengt Plijnaar in contact met Warner Bros. Tijdens een lunch, binnen tien minuten, nemen ze hem aan. *Do lunch*, is dan ook Plijnaars advies voor iedereen die in Amerika zijn geluk wil beproeven. Hij vertrekt naar Los Angeles waar zich de creatieve industrie van Californië bevindt en waar ook Nederlandse softwareontwikkelaars en *venture capitalists* zitten.

Waarmee onderscheidt Plijnaar zich van al het andere talent? 'Net als veel Nederlanders kan ik goed verhalen vertellen met beeld. Kennelijk spreekt ook mijn humor aan. En als er per ongeluk over Ingmar Bergman-films gesproken wordt, kijken mijn Amerikaanse collega's bewonderend mijn kant op omdat ik als Europeaan wel verstand van filmcultuur moet hebben. Dat heb ik niet echt, maar ik knik en zeg dat Bergman inderdaad erg belangrijk is.'

Precies volgens zijn storyboard wordt 'Ice Age 1' (en later de delen 2 en 3) gemaakt. Het is zijn eerste film en de grootste animatiefilm aller tijden die een Oscarnominatie krijgt. Ook maakt hij designs en storyboards voor geanimeerde bioscoopfilms als 'Quest for Camelot': 'Dat is *crap*. Of een film slaagt hangt van zoveel af. Van de marketing bijvoorbeeld. Soms is er zelfs geen verhaal of script. Als storyboarder en *visualiser* vul ik dat dan waar mogelijk in. Zo leer je veel over de opbouw tot een film. Soms ben ik zes jaar bezig met tekenen, animatie en ontwikkeling van de *characters*. Een fantastisch proces.'

Plijnaar werkt vervolgens voor grote animatiestudio's als Disney en Dreamworks. Hij bedenkt de *honeymoonmontage* van Shrek, de grappen in Goofy. Bij Universal werkt hij mee aan 'Princes & the Frog' en 'Curious George'. 'Het bizarre van multinational Universal, met honderden werknemers, is dat zij mensen thuis laat werken om de overheadkosten te drukken. Dus werk ik in mijn tuin, midden in L.A.' Via Skype houdt Plijnaar contact met medewerkers aan de film. 'Dat is wel eens eenzaam. In de studio kan ik voor een film bedachte grappen vertellen en testen. Nu vertel ik ze maar aan mijn katten.'

Corien Pompe Volvo chief designer colour & material strategic design

Zweden zijn even ondernemend – maar minder opvallend - als Amerikanen, getuige wereldmerken als IKEA, Hennes & Mauritz en ook Volvo. Corien Pompe is strategic chief designer kleur & materiaal, afdeling Advanced & Strategic Design bij de Volvo Car Corporation in Göteborg.

Pompe houdt zich bezig met consumenten-insights, trends en innovatie. Als industrieel designer heeft ze grote invloed op de manier waarop de modellen er uiteindelijk uitzien. Elk detail raakt ze aan. Ze fungeert min of meer als trendwatcher, avant-gardist. Het is haar taak en expertise om bewegingen in de wereld nauwlettend in de gaten te houden. Zowel op economisch als creatief gebied. Dus kijkt ze wereldwijd naar architectuur, schoenen, interieurs en meubels. Om de toekomst te herkennen moet je het verleden kennen, maar Pompe let vooral op het heden. ‘Sommige veranderingen zijn te voorspellen, sommige ontwikkelingen voel je aan.’ Rob Koch, manager van Volvo Design in Nederland, belde haar 28 jaar geleden. Of zij na haar afstuderen aan de (nu) Design Academy Eindhoven bij Volvo Cars in Helmond wilde werken. Destijds was er behoefte aan een vrouwelijke ontwerpster voor het kleur- en bekledingsprogramma. Pompe: ‘Een afdeling functioneert beter als er evenveel mannen als vrouwen werken. Die diversiteit is van economisch belang. Het inzicht wordt erdoor verbreed en de discussie blijft levendig.’ Uit onderzoek bleek dat vrouwen hogere eisen stellen aan het product. ‘Als een model van Volvo voldoet voor vrouwen, overschrijdt het de verwachtingen van mannen.’ Zelf denkt ze niet zo in genderverschillen. ‘Ik word liever aangesproken

Al eerder verleidde de crisis architecten naar het oosten. Sjanghai, maar ook steden als Guangzhou, lijken het Chinese speelveld van vooral Nederlandse architecten. Andere bureaus spreiden hun projecten en dus risico's over de



op energie, creativiteit, intelligentie, inzicht en vakmanschap.’

Maar liefst de helft van de Volvo-kopers bestaat tegenwoordig uit vrouwen. ‘Al eerder onderzochten we hoe we vrouwen zo goed mogelijk kunnen bedienen.’ Zo kwam de YCC tot stand: een showcar ontworpen door en voor vrouwen. Geen ‘vrouwen-autootje’ maar een stoere coupé, met opbergruimte, goede ergonomie, gemakkelijk in onderhoud. ‘De YCC droeg bij aan het besef dat aandacht voor details en de gebruiker van groot belang zijn.’ Samen met Donna e Mobile – een automotive-designersnetwerk van vrouwen, bedacht Volvo MO>E een wedstrijd en een portal voor studenten die een stage kunnen winnen bij een van de designafdelingen van BMW, Mercedes, Ford of Volvo. Na 28 jaar werken voor de Zweedse fabriek lijkt Pompe het Nederlandse element te verwaarlozen. ‘Met ontwerpers van alle mogelijke nationaliteiten samenwerken is interessant, evenals met leveranciers uit verschillende werelddelen. Ik krijg daarbij alle ruimte. De creatieve vrijheid zit overal in het bedrijf.’ www.volvocars.com VvdV

Ahmet Polat fotograaf

Vanaf 1996 reist fotograaf Ahmet Polat, Turkse ouders maar geboren in Nederland, regelmatig naar Turkije. Hij merkt dan al dat het land opbloeit en vestigt zich daar uiteindelijk als documentair fotograaf.

‘In 2004 vertrok ik naar Istanbul en won ik in Nederland de tweede prijs bij de Zilveren Camera in de categorie documentairefotografie. Dat economen van Goldman Sachs de term MIST-landen hadden bedacht, wist ik toen niet. En dus ook niet dat Turkije daar, naast Mexico, Indonesië en Zuid-Korea, deel van uit maakt. Maar dat Turkije een grote economische ontwikkeling doormaakt, is duidelijk. Net als New York en Londen worden ook Sao Paolo en Istanbul beschouwd als steden waar alles gebeurt. Daar liggen mijn kansen.’ Dat neemt niet weg dat Polat in 2006 de ICP

Infinity Award krijgt en exposeert bij Nederlandse galleries, laatst nog op Art Amsterdam. Nederland heeft een geschiedenis met Turkije, maar het land van Atatürk is hier vooral bekend vanwege de Turkse migranten of als goedkoop vakantieland. ‘Misschien is het voor Nederland moeilijk te accepteren dat Istanbul booming is. Het is een internationalere stad dan Amsterdam, waar veel creatieven aan de weg timmeren.’ Polat vindt het een voordeel dat hij beide culturen kent én de geschiedenis van Turkije. ‘Dat maakt mijn band met het land sterker. Ik maak makkelijker onderdeel uit van de samenleving.’ Hij blijft overigens een kritische blik houden ten opzichte van de samenleving, zowel die hier als daar. Hij kaart gevoelige en moeilijk te definiëren onderwerpen aan, zoals de slavernij in het Ottomaanse Rijk waar hij een tentoonstelling over maakte. ‘Ik benader die niet als een Hollander die zegt dat slavernij fout is. Ik ken de cultuur en stel als kunstenaar vragen over hoe je met zo'n onderwerp omgaat. Daar zoek ik een vorm voor.’ In Nederland is Polat bekend als documentairefotograaf. In Turkije krijgt hij ook op ander gebied kansen. ‘De Turkse Vogue heeft mij gevraagd als

fotograaf en als artdirector. Nooit gedacht dat er zo'n geweldige uitdaging op mijn pad zou komen.’ Modefotograaf: een interessante toevoeging op zijn andere werk. www.ahmetpolat.nl VvdV



Rafaël Rozendaal internet-kunstenaar

‘Zonder vaste woon- of verblijfplaats’ is geen negatieve kwalificatie voor een creatief als internetkunstenaar Rafaël Rozendaal.

Een aantal Nederlanders is internationaal succesvol met het vertalen en verkopen van creatieve concepten naar grote commerciële events of experiences. Bekend zijn de wereldwijd georganiseerde Sensationsfeesten van ID&T en de eventmarketingconcepten voor de Chinese markt van DVP-China. Maar Rafael Rozendaal doet het in zijn eentje en op zijn eigen manier. Hij heeft weliswaar een internationaal bedrijf maar geen businessmo-

del, geen sponsors. ‘Mijn business kost niets en bevindt zich ergens tussen Berlijn en Tokio. Ik ben een wereldreiziger die op uitnodiging van galleries en musea in hotels slaapt, en anders ergens op de bank. We zijn niet van een land, maar van het internet,’ lacht hij. Online verspreidt Rozendaal een groot netwerk aan domeinnamen. Op die minimal ogende websites laat hij zijn met Flash geanimeerde, interactieve beelden zien. Zijn perceptie van de wereld, gevat in bewegende beelden en geluiden, leiden tot cartoonachtige, digitale kunstwerken. ‘Het internet werkt lekker snel, je kunt meteen



alles met anderen delen, en het biedt vrijheid. Het internet is mijn museum. En de url's van mijn kunst zijn te koop.’ De naam van de nieuwe eigenaar wordt in de domeinnaam verwerkt waardoor Rozendaals kunstwerk online te bekijken blijft. Ook op zijn eigen website met zo'n 1,2 miljoen bezoekers per maand. Zoveel bezoekers trekt een museum niet snel. Het enige bezwaar van het internet is, vindt Rozendaal, dat alle kunstenaars die met bewegend beeld en geluid werken, weliswaar online een netwerk vormen maar niet fysiek. Om toch een echte groepsexpositie te kunnen houden, riep Rozendaal BYOB in het leven: Bring Your Own Beamer. Hij vindt exposeren in kunstinstituten als musea kostbaar is. BYOB duurt daarom slechts een avond. Aan zo'n internationale tentoonstelling doen kunstenaars mee. Met hun laptop en beamer exposeren zij hun werk. Dat kost niets. Alle 25 edities van BYOB - van Berlijn en Venetië tot New York en Tokio - trokken tot nog toe vele bezoekers. www.newrafael.com VvdV



Barry Schwartz Addikt creative director

Dat Addikt sinds kort niet alleen in Amsterdam maar ook in Mumbai zit, is min of meer toeval. Een toeval dat goed uitpakt vindt Barry Schwarz, creative director.

In 2004 werd Addikt als digitale ontwerpstudio door Schwarz en Koen van de Voorme opgezet. Motion design is de belangrijkste activiteit. Schwarz was met een paar vrienden uitgenodigd in Mumbai, bij mensen met veel contacten in de designscene. 'Bij een van die studio's checkte ik mijn e-mail. Daarin vroegen BNO en DutchDFA of wij mee wilden op een handelsmissie naar India. Toeval was dat de studio waar ik op dat moment zat bij een eerdere missie in Amsterdam was geweest!'

Nederland is klein, en overbevolkt met bureaus die zich op hetzelfde vlak begeven als Addikt, meent Schwartz. Daarom proberen ze hun activiteiten uit te breiden. Amerika lijkt verzadigd en dus richt Addikt de blik op het oosten. Weer helpt het toeval: Addikt zette zich vorig jaar al op de kaart van India door de visuele identiteit van het grootste grafisch designfestival ter wereld, DesignYatra, te

verzorgen, benaderd door de Indiase organisator. Zonder zo'n zakenpartner met veel contacten in de designcommunity hadden ze deze stap niet gemaakt, stelt Schwartz. Ook omdat het voor westerlingen moeilijk binnenkomen is in een maatschappij waar organisaties en merken familiebedrijven zijn.

Het blijkt een goede zet: wat Addikt doet, bestaat nauwelijks in India. Addikt maakt digitale communicatie waarbij technologie, animatie en design worden gecombineerd. Of het nu voor tv, website, iPad of een *ledwall* bij een concert is. 'In India is men goed op technisch gebied en in de creatieve uitwerking. Wij zijn experts in het concept, het idee. Dat besteden ze uit aan Engeland, Nederland en Amerika.' Nu grote, Indiase merken westerse merken binnenhalen, beginnen ze daar de meerwaarde van branding en design in te zien. 'Daarvoor kunnen ze nu direct bij Addikt aankloppen.' Niet dat het vanzelf gaat: 'De mentaliteit is anders: opdrachtgevers willen Bollywoodsterren in commercials. En opdrachtgevers bepalen alles. Omdat zij ons als experts zien, doen wij geen concessies aan onze manier van werken. Dat geeft wel 'ns spanning.'

Momenteel verblijft een aantal creatieven uit Mumbai in Amsterdam om te kijken wat die westerse manier van werken is. En Addikt-creatieven zitten in Mumbai waar de eerste opdrachten al binnen stromen. Meteen een grote: het sportkanaal ESPN heeft Addikt gevraagd om *air packaging* te realiseren voor de World Cup Cricket.

WWW.ADDICKT.NL

VvdV

Creative Amsterdam Award voor !SYOU sneakers



Zes creatieve ondernemers kregen tijdens Creative Amsterdam de kans hun project, product of innovatie te pitchten. Wethouder **Caroline Gehrels**, Economische Zaken, Kunst & Cultuur, reikte de Amsterdam Creative Award uit aan de creatieve ondernemers **Jaap Spoorenberg** en **Merijn ten Thije** van sneakersmerk **!SYOU**. De prijs: 25.000 euro.

Spoorenberg en Ten Thije bedachten een sneakerconcept in co-design met creatieve denkers en ondernemers over de hele wereld. Deze groep groeit nog steeds. De eerste !SYOU sneakers zijn in Burkina Faso gemaakt, van lokale materialen en in intensieve samenwerking met lokale creatieve talenten en partners. Een deel van de verkoopprijs gaat naar de deelnemende artiesten, fotografen en designers aldaar.

De Amsterdam Creative Award is een initiatief van ABN AMRO Dialogues Incubator en Creative Cities Amsterdam Area, in samenwerking met een groot aantal partners als de Kamer van Koophandel, Waag Society/Mediagilde, Mazars, Result, het WTC en Vision 2B. De initiatiefnemers willen met de prijs Nederlands ondernemerschap in het buitenland stimuleren. Een investering van 25.000 euro in geld door advisering. 'Of er meer behoefte

aan advies is dan aan geld? Goede contacten zijn vaak veel waardevoller en niet in geld uit te drukken,' zegt Rembert Sierksma van sponsor Taskforce Innovatie. Winnaars krijgen hulp in design, maar ook zakelijk en juridisch advies van mensen uit de creatieve en zakelijke industrie. Bovendien kunnen ze, een samenwerking met de KvK, mee met een internationale handelsmissie naar keuze. Jaap Spoorenberg: 'Bovenaan ons lijstje staat "investeerders". We zijn erachter gekomen dat het niet mogelijk is dit bedrijf op te zetten zonder een financiële basis. Maar ook Key is belangrijk. Dit internationale pr- en communicatiebureau probeert ons verhaal wereldwijd en op een goede manier te vertellen.'

In Colombia wordt de nieuwe sneaker-serie gemaakt. !SYOU, opgericht in 2009, wil verder, de wereld over. In 2013 wordt de collectie in Europa en Amerika gelanceerd.

Vorig jaar werd de prijs voor het eerst uitgereikt. Toen won het Utrechtse **Monobanda**, een jong bedrijf met games die zich afspelen op het grensgebied van de virtuele en de werkelijke wereld. Inmiddels zijn zij behoorlijk succesvol in het buitenland.

VvdV

3 dagen over global entrepreneurship met

UNStudio / **Caroline Bos** (Shanghai) - **Ultra Super New Inc.** / **Marc Wesseling** (Tokyo) - **United Nude** / **Rem D. Koolhaas** (Guangzhou) - **Spil Games** / **Marc van der Chijs** (Shanghai) - **OMA** / **Victor van der Chijs** (Hong Kong / NYC / Beijing) - **Concern** / **Gilian Schrofer** (NYC) - **Pieter Henket** (NYC) - **Universal Studios** / **Wilbert Plijnaar** (LA) - **Information Based Architecture** / **Barbara Kuit** (Guangzhou) - **Solid Objectives** / **Florian Idenburg** (NYC) - **Sebastiaan Bremer** (NYC) - **Rafael Rozendaal** (Tokyo / Berlijn) - **Ahmet Polat** (Istanbul) - **Victors & Spoils** / **Koert Bakker** (Boulder) - **Guerrilla Games** / **Hermen Hulst** - **UNStudio** / **Caroline Bos** (Shanghai) - **DVP-China** / **Paul Grootings, Remi Oerlemans** (Shanghai / Oberhausen) - **NorthernLight** / **Peter Slavenburg, Jeroen Jonker** (Shanghai) - **Studio JUX** / **Carlien Helmink** (Kathmandu) - **IFPRODUCTIONS** / **Ilse en Femke van Velzen** (Congo) - **Favela Painting** / **Remco de Jong** (Rio de Janeiro) - **KesselsKramer** / **Engin Celikbas** (Londen) - **MassiveMusic** / **Hans Brouwer** (Shanghai / NYC / LA) - **Naga foundation** / **Dennis Karpes** - **Addikt** / **Barry Schwarz** (Mumbai) - **Thomas Erdbrink** (Teheran) - **Erick van Egeraat** (Moscou) - **Ex Machina** / **Jeroen Elfferich** (San Francisco) - **Adidas NEO** / **Richelle Groen** (Shanghai) - **Studio Dumber** / **Tom Dorrenstijn** (Shanghai) - **Lensvelt** / **Hans Lensvelt** (Shanghai) - **IKEA** / **Monika Mulder** (Gothenburg) - **ID & T** / **Duncan Stutterheim** (Sydney) - **Layar** / **Claire Boonstra** (San Francisco) - **...,staat** / **Jochem Leegstra** (Seoul) - **Volvo** / **Corien Pompe** (Gothenburg) - **NEXT architects** / **John van de Water** (Shanghai) - **Ask4Me Group** / **Jorg van den Hoven** (Guangzhou / Hong Kong) - **ZSISKA** / **Jorren Teerstra** (Bangkok) - **Africa Unsigned** / **Pim Betist** - **The Sochi Project** / **Rob Hornstra** (Sochi) - **60 layers of cake** / **Rodger Beekman** (Kaapstad) en **DAY** / **Louk de Sévaux** (Dubai)

colofon

Creative Amsterdam 2011

Deze bijlage bij Items no.3 2011 is onder redactionele eindverantwoordelijkheid van Items gemaakt in opdracht van Stichting Cultuurlab/Cultuurfabriek, Amsterdam, als verslag van de conferentie Creative Amsterdam 2011, 11-13 mei in Pakhuis de Zwijger, Amsterdam.

Redactie en teksten: Chris Reinewald

Teksten: Viveka van de Vliet

Fotografie: Jasper Brouwer en Razor Sharp

Eindredactie: Wietske Blokker

Vormgeving: Thonik

Lithografie en druk: Spinhex & Industrie Drukkerij

Deze bijlage kwam tot stand in het kader van het DutchDFA programma

Dutch
Dutch Design Foundation

© Items / Pakhuis de Zwijger 2011

Creative Amsterdam 2011 werd gerealiseerd en mede mogelijk gemaakt door:

Directie: Egbert Fransen (Pakhuis de Zwijger / Cultuurfabriek) en Cathelijne Hermans (CCAA)

Redactie: Isidoor van den Berk, Jaap Bosman en Eva Olde Monnikhof

Productie: Linda van der Heijden en Tim Rosman

Communicatie: Jan-Wicher Emmens, Tjarda de Haan, Hedda ten Holder, Robin de Kruijff, Vincent Reinders en Lisanne Wisse

Open Studio Night: Shari Klein

Creative Amsterdam Award: Mike Shulmeister, Jaspar Roos en Rembert Sierksma

Partners:

