

DUTCH DAZE

Gewapend met ambitie, diversiteit, hoge kwaliteit en een gezond zelfvertrouwen vertrokken zes van de negen leden van het Dutch Daze collectief onlangs naar Japan om aan de Interior Lifestyle 2007 beurs in Tokio deel te nemen. Nederlands ontwerp is HOT in Japan en de negen jonge ontwerpers van Dutch Daze wisten daar wel goed op in te spelen bij het presenteren van hun net zo 'hote' ideeën en productontwerpen, van modeaccessoires tot elektronische apparaten en van keukenaccessoires tot graphics. LINK was op visite bij Dutch Daze in Arnhem om met twee van de Dutch Daze'ers, Marjolein Jochems en Lotte van Tongeren, over hoe, wie en wat van Dutch Daze te spreken.

Naam: Dutch Daze
Geboren: anno 2007
Locatie: Arnhem
Leden: negen jonge ontwerpers afgestudeerd aan ARTEZ in Arnhem
Algemene noemer: delen van passie
Hoofdeigenschap: onafhankelijk en met elkaar.

Sinds de oprichting van het creatief collectief Dutch Daze zijn niet veel meer dan een paar maanden vergaan maar een succesvolle beursdeelname, en dat gelijk in Japan, staat al op hun naam. De Interior Lifestyle 2007 beurs in Tokio was dan ook de inspirerende vonk en reden van de oprichting. Wat voor een jonge ontwerper bijna onmogelijk zou zijn geweest, was binnen het collectief opeens wel mogelijk. Zij kenden elkaar allemaal al van de academie en van eerdere individuele samenwerkingsverbanden, zodat de basis al was gelegd. Door de diversiteit binnen de groep, verschil in ervaringen en contacten kreeg Dutch Daze razendsnel vorm. "Wij zijn er hard voor gegaan. Ambitie heeft het zo ver gekregen," vertelt Marjolein. Binnen drie maanden was alles gefikst voor de beurs inclusief presentatieboek, ontwerp voor de stand, contact met onder andere de Nederlandse ambassade in Tokio die voor hen direct een passende agent/coördinator wist te vinden.

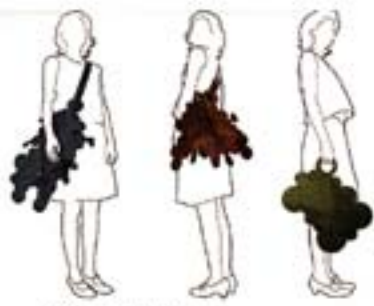
Terwijl de doelen voor de beurs wel degelijk concreet waren, werd het Japan avontuur *openminded* aangeaan. Verkenning van de markt en openstaan voor potentiële samenwerkingsverbanden met bedrijven, producenten en/of ontwerpers waren de hoofdoelen en verder was het devies: 'zien hoe het daar gaat'. Neutraliteit gekoppeld aan een gezond, jong zelfvertrouwen bleken dan ook een gepaste formule te zijn. De Japanse markt loop je namelijk niet zo maar binnen. Een

lange adem en begrip voor en van de Japanse cultuur zijn uiterst belangrijk.

Nederlands ontwerp, vooral product- en interieurontwerp, is al sinds ruim een jaar een hot item in Japan, maar was dat nog steeds zo? De Dutch Daze'ers waren wel dolblij om te zien en te horen dat de hype er nog helemaal aanwezig was. "Oh, Holland!" was dan ook een uitspraak die vaak te horen was van de beursbezoekers. Het was voor velen een reden om extra aandacht te besteden aan de Dutch Daze stand die in het "neON" gedeelte, bestemd voor jonge ontwerpers, te vinden was. Naast ontwerpers van onder andere Thailand, Australië en natuurlijk Japan, was de feedback erg goed. Waar komt die hype dan vandaan? Wat zien ze in de Nederlandse creaties?

Japan is sinds de Dutch Design Boom, en daarvoor Swedish Design Boom, wel veranderd. Je ziet er niet meer alleen subtiele vormen en kleuren maar de nieuwe individualiteit onder wiens invloed meer en meer jonge Japanners komen, ziet zijn verwoording in de Nederlandse Ontwerpen. Marjolein, die Dutch Daze "als de nieuwe lichter na Droog" ziet, vertelt verder: "In Japan vonden ze onze concepten heel erg interessant. Het is niet bescheiden en het staat er ook wel echt. Het [Japans ontwerp] was een klein beetje behoudend, klein beetje conservatief misschien. Het was allemaal heel mooi, prachtig afgewerkt en gewoon helemaal perfect. Wij zijn daar veel losser in. Wij gaan ook wel voor kwaliteit maar ook echt wel voor een beeld." Het verschil ligt dus

in de confrontatie die Nederlandse ontwerpers zeker niet uit de weg gaan. De kakkerlakknuffel van Marjolein is daar dan ook een perfect voorbeeld van.



BAGS ILLUSTRATION



GURNCASE

Blijkbaar riep dat de meest verschillende reacties op, maar de confrontatie leefde. De Temporary Tattoos van Lotte van Tongeren en de megatas ontworpen door Jozephine Duker waren verdere *eyecandies* in Tokio.

Als je over Azië praat, komt helaas ook de kopieërcultuur ter sprake. China is daar zeker en helaas de meest efficiënte en scrupuleuze speler en ook bij de Dutch Daze stand werd door hun agent een 'kopieërder' uit Hong Kong signaleerd. Helaas hoort het gewoon bij het vak en bescherming daartegen is bijna onmogelijk. Lotte ziet het nuchter: "Mocht dat gebeuren, ik maak wel weer wat nieuws. Ik ben er als het goed is een leven mee bezig. Niet dat het niet zuur is maar je bent in ieder geval altijd een stapje voor." Dit is dan ook de beste en enige manier van kijken naar dit probleem, wil je niet je eigen creatieve proces verstoren door onnodige zorgen.

De conclusie van het Japan avontuur was erg positief. "Het was een begin van meer. Wij hebben goede contacten gesloten en onderhandelingen zijn gestart." Voor de leden van Dutch Daze heeft het groepsverband een nieuwe dynamiek teweeggebracht. Terwijl ze allemaal als zelfstandige bezig zijn met een eigen manier van werken en inspiratiebronnen, zorgt de groep ervoor dat de doelen uitkomen. "Wij zijn allemaal als zelfstandige bezig maar zien hoe moeilijk het is om als individu dingen te bereiken," aldus Lotte. Hun ambitie is dan ook om als creatief collectief in deze vorm verder te gaan, met de wens om diverse samenwerkingsverbanden met elkaar maar ook met andere passende partijen (zoals interessante bedrijven) op te zetten.

Voor andere ontwerpers is dit een goed voorbeeld voor de potentiële synergieën binnen een groep. Voor geschikte producenten en bedrijven is Dutch Daze zeker de moeite waard om een kijkje te nemen naar de mogelijkheden.

