

Duitsland - Nederland items # 3 / 2002



Wallstrasse 44
79761 Waldshut
Germany

t: +49 (0)7751.896 22 66
f: +49 (0)7751.896 22 67
m: +49 (0)173.978 95 03

e: mail@j-x-albrecht.de
www.j-x-albrecht.de



Nederland

Tekst en beeld Jürgen Albrecht

Wat maakt Duits Design nou typisch Duits en Nederlands Design typisch Nederlands? Deze vragen zijn niet gemakkelijk te beantwoorden zonder in clichés en vooroordelen te vervallen. De metafoor voetbal biedt uitkomst. In beide Europese buurlanden is deze sport zeer populair, zo niet van levensbelang, en een manier om zich te onderscheiden. Bovendien is voetbal de perfecte weerspiegeling van de cultuur van een land. Dit is een gedurfde vergelijking – vooral voor mensen die absoluut niet van sport houden – maar laten we hier nog even op doorborend. Laten we er vanuit gaan dat de creatieve voetballers zijn en de klanten de fans – vraag me niet welke rol de scheidsrechter en de trainer spelen. De spelregels zijn bekend, het gras ligt er mooi bij, de doelnetten staan gespannen, de twee teams lopen het veld op...

Het team van Duitsland is gedisciplineerd, gestructureerd, geperfectioneerd, diplomatiek, traditioneel, niet in staat tot improvisatie, materialistisch, goed in teamwork, risicoloos, sentimenteel, zonder humor en speelt in het zwart-wit. De Duitse fans zijn stijf, formeel, brutaal (opschepperig), consequent en met een komisch aandoende ernst. Het Nederlandse elftal is vol humor, speels, geëmancipeerd, progressief, rebels, koppig, egocentrisch, niet in staat tot teamwork, multicultureel, heeft plezier in het experimenteren en speelt in het oranje. De Nederlandse fans zijn nadrukkelijk aanwezig, pragmatisch, luidruchtig, openhartig; een gezellige groep. De volksliederen worden gespeeld, de spanning groeit, dan klinkt het fluit signaal.

Voetbal, tulpen en tomaten

Nederlands voetbal is prachtig, licht en speels. Het Duitse spel is doelgericht en tactisch doordacht, een afweerblok, moeilijk open te breken. Het is een genoegen om naar het multiculturele Nederlandse team te kijken, te zien hoe de spelers met de bal jongleren en blij geven van hun plezier in het spel. Het spel van de Nederlanders wordt klaarblijkelijk gekenmerkt door esthetiek. Niet alleen voetbal, tulpen en tomaten, alles ademt design in Nederland: het land, de steden, de aangifteformulieren van de belasting, zelfs de kleinste dingen zoals telefoonkaarten en postzegels – en een tikje weemoedig denk ik zelfs als Duitser aan de Nederlandse bankbiljetten – alles is mooi, functioneel, aangenaam pretentieloos en toch met gepaste trots. In Duitsland wordt design overheerst door concept, perfectionisme, functionalisme, starheid en gebrek aan humor.

Hoe kan er in vredesnaam zo'n groot verschil in beeldcultuur tussen deze twee buurlanden zijn ontstaan? Beide landen hebben toch een hoogstaande design- en cultuurgeschiedenis. Duitsland, het land van de denkers en dichters, van Goethe, Kant en Dürer via Jan Tschichold, van Bauhaus met Walter Gropius en Mies van der Rohe tot en met Jürgen Habermas en Otl Aicher. En tegenwoordig: niets, tenminste niet op internationaal niveau. De Nederlandse beeldcultuur begint met de schilderkunst uit de Gouden Eeuw met Rembrandt, Vermeer, Frans Hals en Jan Steen. Zij vormden het begin van een grote traditie. Later kwam nog de Stijl (1917-1931 met Theo van Doesburg, Gerrit Rietveld en Piet Mondriaan), Piet Zwart (1885-



1977) en Hard Werken, daarna Jan van Toorn, Wim Crowel, Ootje Oxenaar, Gert Dumbar, Karel Martens en de jongere generatie: Armand Mevis, Irma Boom, enzo-voorts – een eindeloze reeks van namen uit de 'best of'-lijst. Hoe komt het dat er in Duitsland na Bauhaus, of vooruit dan, na de 'Ulmer Schule' geen opvallende designgeschiedenis meer wordt geschreven?

Het land van de zeurkousen?

Het is voor mij als Duitser nauwelijks mogelijk om afstand te nemen. De kennis van mijn eigen land en mijn Duitse wortels blijken veeleer een obstakel te zijn. Over het algemeen wordt een team, een groep of een identiteit herkenbaar door de overeenkomsten te definiëren en de grenzen af te bakenen. Bewustwording van het Duitse design is – voor mij – kennelijk niet mogelijk zonder in clichés te vervallen. Op dit moment heb ik de indruk, dat – voorzover wij Duitsers nog over een cultuur beschikken en deze hebben geperfectioneerd – dit de cultuur van

het zeuren en schelden is. Het ontbreekt ons Duitsers aan kritiek en zelfkritiek. Zeuren en schelden is helaas niet hetzelfde als kritiek; zeuren en schelden is alleen maar negatief. Als ik dat dan weer betrek op het voetbal, dan is dat vergelijkbaar met het debacle van het Duitse nationale team tijdens het WK 1998 in Frankrijk. Toen het team in de voorronde werd uitgeschakeld, werd er ook alleen maar gezeurd en gescholden.

Er werd wel veel gepraat over een nieuw begin en een betere stimulans voor jonge talenten, maar wat is daarvan terechtgekomen? Nu het Duitse nationale team de kwalificatie voor de WK van dit jaar op wonderbaarlijke wijze wist te behalen, heeft bijna iedereen het alweer – alhoewel nog aarzelend – over een mogelijke WK-titel.

Wij Duitsers hebben '(...) geen redenen om emotioneel te worden of opgewonden of arrogant te zijn. Ontspanning, beheersing en inzicht zijn helaas geen nationale eigenschappen. Wij hebben dus problemen met het feit dat wij Duitsers zijn'. (uit: Duitsland, Duitsland! – is dat alles? Essay van Kurt Weidemann, zelfuitgeroepen Duitse Designsaurier, Design Report 4/02). Als ik vanuit de trein kijk en op het station een reusachtige poster zie met het portret van onze oud-bonds-president Roman Herzog met de slogan: 'Duitsland; zo pakken wij het aan', begrijp ik hoe onbeholpen de pogingen zijn om dit land met zijn welvaartsmaatschappij uit de droom te helpen. Zelfs een lichte vermaning van de EU, een slecht resultaat bij de PISA-Studie, een 'regeringszetel' als Berlijn, een stad die eigenlijk bank-

roet is en een nationale schuldenlast van circa 1,2 biljoen euro – een abstract getal, dat alleen maar een symbool is – doen hier niets aan af. Dit land sleept zijn geschiedenis met zich mee als een overvolle, door de overheid gesubsidieerde kolenzak en gebruikt deze last als excuus voor zijn starheid.

Ik ben beslist niet reactionair en al helemaal geen pessimist, maar Duitsland is nu eenmaal een land waarvan de bevolking alleen maar volgens wetten en verordeningen handelt. Een land, dat – na 11 september – als eerste en tot nog toe enige 'met onbeperkte solidariteit' nieuwe wetten heeft ingevoerd om weer 'Law and Order' en zodoende de veiligheid te suggereren. Een land waarin de corrupties van de een in de leugens van de ander uitmondend. Zo'n land zal toch wel binnenkort een nieuw initiatief moeten vinden en riskeren.

Ook het Duitse nationale voetbalteam zal zich moeten hervinden en positioneren, zal een passie moeten ontwikkelen, een zelfbewustzijn moeten creëren om daarna de verantwoording op zich te nemen. Dat dit niet hals over kop kan gebeuren, daarvan moet een ieder zich bewust zijn. Bovendien mag niet worden vergeten hoe onbelangrijk resultaten eigenlijk zijn. Het belangrijkste moet in de wijze waarop liggen, alléén zo kan men flexibel reageren – hoewel bij voetbal het eindresultaat natuurlijk ook niet geheel onbelangrijk is.

Eigen identiteit

Duitsland en (niet alleen) haar beeldcultuur wordt gevormd door het erop los kopiëren en imiteren van andere landen en bestaande ideeën. Er wordt gekopieerd, omdat men bang is beslissingen te nemen, nieuwe dingen te bedenken en door te zetten, verantwoording te nemen en daarbij fouten te maken. Fouten zijn in Duitsland nu eenmaal principieel verboden.

Ook de voortschrijdende globalisering levert daarbij een duidelijke bijdrage. Speciaal binnen Duitsland wordt door deze ontwikkeling een culturele eenwording van specifieke verschillen bereikt en een perfecte nieuwe wereld gecreëerd. Cultuur en design worden alleen nog van boven bepaald en regionale potentiële mogelijkheden worden genegeerd. Zo verdwijnen de talrijke verschillende beeldculturen uit Duitsland, maar



ook uit Europa en de wereld. Er ontstaat een eenvormige visuele taal en cultuur die geen sociale onderscheiding en dus geen identiteit toelaat. Een ontwikkeling waar vooral wij als ontwerpers hard tegen op moeten treden.

Vechten tegen de windmolens

Als grafisch ontwerper die in Duitsland werkt en woont, heb ik soms het gevoel dat ik Don Quichot ben, die tegen de windmolens vecht en voor gek wordt versleten. En toch hebben wij in de Bondsrepubliek in vergelijking tot Nederland nauwelijks windmolens. Er heerst grote behoefte aan veiligheid en behoud van de status quo, er is gebrek aan nieuwsgierigheid en de klant is nauwelijks bereid tot het nemen van risico's. Steeds wordt eerst gevraagd wat er verloren kan gaan in plaats van te denken wat er valt te winnen. Als ontwerper die in Duitsland moet leven en werken, moet ik vaak voor ogen houden hoe weinig het oplevert om tegen deze Duitse onwetendheid en bekrompenheid in te gaan. En toch zie ik het als onderdeel van mijn beroep om ertegen te vechten. Creatief werk in Duitsland heeft meer te maken met transpiratie dan inspiratie.

Designparadijs Nederland?

Waarom ontstaat er dan zo ontzettend veel mooi design in dat kleine buurland van Duitsland? Duitsland ontstond pas in 1871, uit politieke dwang en een veelvoud van hertogdommen, vorstendommen en koninkrijken. Nederland werd door kooplieden gesticht. Daarom is in Nederland kunst, design en architectuur 'een zaak van de baas'. Kennelijk is het idee van de kunst als nationale zaak nog steeds actueel. Daarvoor zorgt ook een fijnmazig net van vrije

subsidievoorzieningen. Deze voorzieningen, zoals bijvoorbeeld het Nederlands Architectuur Instituut (NAi) of de Mondriaan Stichting, zijn het gevolg van wat men in Nederland het terugtrekken van de overheid uit openbare taken noemt. Taken die in Duitsland nog overwegend binnen de portefeuille vallen van een cultureel attaché of van meerdere ministeries van onderwijs en cultuur van de diverse deelstaten. In Nederland worden deze door zelfstandige, haast autonome instituten en fondsen geregeld. Ik wil het federale systeem van de Duitse Bondsrepubliek absoluut niet afvallen. Dit systeem van soevereiniteit op het gebied van culturele zaken in de diverse deelstaten heeft beslist een aantal voordelen, vooral op het gebied van de differentiatie van sociale en visuele culturen. Het gaat er mij voornamelijk om dat in Duitsland de controle en regulering van cultuur haast uitsluitend in handen van de staat en de deelstaten ligt. Toen de boekontwerper Irma Boom jaren geleden eens door het Amerikaans tijdschrift *Emigre* over het typisch Nederlandse in haar werk werd geïnterviewd, antwoordde zij: 'It is subsidized'. Het is de Nederlanders gelukt om aan hen die verantwoordelijk zijn duidelijk te maken dat een sociale cultuur zonder esthetische kwaliteiten slechts een halve cultuur is. Het in ere houden van deze beide kanten heeft geleid tot een bijzondere beeldcultuur die wereldwijd een unieke plaats inneemt. Zo ontstond een klimaat waarin jonge kunstenaars, ontwerpers en architecten net zo kunnen opbloeien als de bloemen in een typisch Nederlandse kas.

Ook het Nederlands nationale elftal profiteert van de ontwikkeling van jeugdspelers bij de verschillende voetbalclubs. In de Duitse Bundesliga



wordt de jeugd niet 'opgekweekt' en 'veredeld', maar wordt kwaliteit gewoon gekocht. Met ander woorden: potentiële voetbalsterren van de kleinere clubs worden door de grote en rijke clubs geronseld en in de eigen gelederen verstopt, zodat er geen concurrentie kan ontstaan. Of vedetten worden kant en klaar uit andere landen opgekocht – en dit laatste heeft niets te maken met het openstaan voor andere culturen. Een ander aspect van de hoge kwaliteit van het Nederlandse design zijn de kunstmatig gecreëerde landschappen. Nederlanders zijn eraan gewend om de natuur ondergeschikt te maken, haar te plannen en opnieuw te vormen. De Nederlandse taal heeft er zelfs een eigen woord voor: *plano-logie*.

Wij Duitsers kennen dit woord niet. Wie een keer bij helder weer over Nederland is gevlogen, zal deze term onmiddellijk begrijpen. Wanneer je het Nederlandse landschap van bovenaf bekijkt, zul je ook direct aan een cliché denken dat onze twee buurlanden met elkaar gemeen hebben: de neiging tot ordentelijkheid. Maar er is een belangrijk verschil: de Nederlanders zien orde niet als doel, maar als middel. Misschien zorgt het vlakke landschap wel voor de noodzakelijke ruime blik.

Ook de bijzondere geografische ligging van Nederland, omgeven door drie grote naties, draagt er op beslissende wijze toe bij dat in dit kleine landje zulk groots design kan ontstaan. De Nederlanders beseffen de mogelijkheid terdege (ook omdat zij hiervoor openstaan) om uit drie verschillende culturen – Engeland, Frankrijk en Duitsland – elementen over te nemen en te verwerken. Dat kan uiteraard alleen als er al een sterke eigen cultuur en taal aanwezig is. Natuurlijk moet men ook in het kader van het vereuropesen en de globalisering de nodige aandacht schenken aan het risico van de eenwording van cultuurspecifieke verschillen, vooral van de kleine landen. Het open karakter is een van de bepalende kenmerken van de Nederlandse cultuur. Daarom ben ik eigenlijk niet zo bezorgd om de Nederlandse cultuur wat globalisering betreft, maar het is wel opletten geblazen.

Man tegen man

De invloed van het calvinisme, de bijzondere geografische ligging, het vlakke landschap, het openstaan voor

anderen en de ijverige koopmansgeest, doorspekt met eigenschappen als – alweer – clichés: puur, eenvoudig, zuiver, oprecht, ondubbelzinnig, beheerst, terughoudend, gewaagd, humoristisch, progressief, internationaal en rebels, maken deze wereldwijde unieke visuele cultuur mogelijk.

Er is wel een maar aan verbonden. Deze lijkt in eerste instantie in verhouding tot het bovenstaande nietig en onbelangrijk, maar was voor mij als Duitser tijdens mijn korte verblijf in Nederland toch wel zeer opzienbarend. Jullie Nederlanders vechten man tegen man, jullie zijn niet in staat om teams te vormen. Zelfs mensen die uit andere landen naar Nederland komen, worden binnen de kortste keren met dit virus besmet en nemen deze strategie van het persoonlijke gevecht over. Het is jammer, maar ook het Nederlandse voetbal is door dit virus aangestoken. Elf supersterren vormen nog lang geen team en het feit dat Nederland dit jaar niet bij het WK in Japan en Korea vertegenwoordigd zal zijn, maakt dat pijnlijk duidelijk. En als ik nu even hatelijk mag zijn; misschien mogen wij Duitsers daar alleen maar blij om zijn. God behoede ons, want wat zou Nederland anders goed zijn geweest als voetbalnatie en ontwerp-paradijs!

Het Dream Team

Bij de wedstrijd in Stuttgart (Face to Face) stelde Peter Kerstens (voorzitter van de BNO) aan het einde van zijn lezing een 'Dream Team' van Nederlandse en Duitse ontwerpers samen. Hij stelde dat dit zou betekenen dat het onderzoek en de eerste oriëntatie in Duitse handen liggen. De interne briefing en motivatie zou door Nederlanders worden overgenomen. De conceptontwikkeling wordt door beide landen uitgewerkt. Dit concept zou door Duitse hersenen verzonnen moeten zijn. Het pretesting wordt vervolgens door Nederlandse ontwerpers met Duitse assistentie overgenomen. De nauwgezette uitwerking zou vanzelfsprekend gebeuren door Duitse creatieven, maar zou met behulp van Nederlandse ondersteuning worden gespecificeerd. Zo zou een Europees Dream Team eruit kunnen zien, dat op ideale wijze aantoont dat de rijkdom van Europa bestaat uit de talrijke culturele verschillen. •



Jürgen X. Albrecht is grafisch ontwerper en geboren in Duitsland (1967). Hij studeerde grafische vormgeving aan de Hochschule für Grafik und Buchkunst in Leipzig. Na het afronden van zijn studie in 1997 verbleef hij twee jaar aan de post-academi-

sche opleiding Jan van Eyck Academie in Maastricht. Albrecht werkt als freelance ontwerper en is sinds kort ook in dienst bij integral-concept in Zürich. Daarnaast is hij medeoprichter en redacteur van het tijdschrift 'dot-dot-dor'.

Wallstrasse 44
79761 Waldshut
Germany

t: +49 (0)7751.896 22 66

f: +49 (0)7751.896 22 67

m: +49 (0)173.978 95 03

e: iks@j-x-albrecht.de

www.j-x-albrecht.de