



# **DESIGN ALS NATION BRANDING**

---

HOE DUTCH DESIGN DE INTERNATIONALE  
MARKTPOSITIE VAN NEDERLAND KAN VERBETEREN

---

PATRICIA LAY - 3606554 - MASTER KUNSTBELEID EN - MANAGEMENT - DR. KEES VUYK & DRS. TOINE MINNAERT

## Design als nation branding

### Hoe Dutch design de internationale marktpositie van Nederland kan verbeteren.

#### Inhoud

|   |    |
|---|----|
| Voorafgaande opmerking  | 2  |
| Inleiding   | 3  |
| Hoofdstuk 1: Nationale identiteit en internationaal cultuurbeleid | 7  |
| Hoofdstuk 2: Nation branding                                      | 14 |
| Hoofdstuk 3: Design als nation branding                           | 22 |
| Hoofdstuk 4: Dutch design   | 28 |
| 4.1 De Nederlandse identiteit                                     | 29 |
| 4.2 Design als geschikt middel voor nation branding               | 32 |
| 4.2.1 Nederlands meubeldesign                                     | 34 |
| 4.2.2 Nederlands modedesign                                       | 39 |
| Hoofdstuk 5: Conclusie  | 47 |
| Literatuurlijst   | 52 |
| Bijlage   | 56 |

### **Voorafgaande opmerking**

Beste meneer Vuyk en meneer Minnaert,

Zoals jullie weten spreek ik pas sinds vier jaar Nederlands. Mijn woordenschat en academische taalvaardigheden zijn daarom waarschijnlijk minder hoogwaardig dan die van anderen.

Deze versie is professioneel op spelling gecontroleerd. Achteraf zijn echter nog enkele aanpassingen uitgevoerd. Ook het onderdeel 'discussie' en 'vervolgonderzoek' zijn niet meer professioneel gecontroleerd. Mijn excuses voor de taalfouten die hierbij zijn ontstaan.

Alvast bedankt voor jullie begrip.

## Inleiding

De designwereld staat weer op zijn kop, want in Eindhoven vindt de jaarlijkse Dutch Design Week plaats. Van over de hele wereld komen ontwerpers, bloggers, journalisten, architecten, geïnteresseerden en liefhebbers naar Eindhoven om de nieuwste creaties van Nederlandse ontwerpers te bewonderen. Het bewijst dat Nederland meer te bieden heeft dan klompen, windmolens, Goudse kaas of het legale gebruik van wiet. Vooral de culturele sector speelt hierbij een belangrijke rol. Rembrandt, Pierre Cuypers, Viktor & Rolf en Gerrit Rietveld zijn over de hele wereld bekende namen.

‘Dutch design’ is al sinds eind jaren ‘90 een internationaal bekend begrip en Nederland wordt vaak in verband gebracht met uitstekende ontwerpen en ontwerpers.<sup>1</sup> Dat heeft de Nederlandse overheid inmiddels ook begrepen. Kunst en architectuur maken al lange tijd deel uit van het internationale cultuurbeleid, maar inmiddels spelen design en mode een minstens zo belangrijke rol. Een promotiefilmpje van het Ministerie voor Buitenlandse Zaken uit 2013 laat zien dat er belang aan wordt gehecht dit naar de buitenwereld te communiceren.<sup>2</sup> Opvallend aan dit filmpje is de nadrukkelijke aanwezigheid van meubel- en modedesign. Naast Mondriaan en Vermeer komen in het filmpje onder andere Marcel Wanders’ ‘Knotted Chair’ en een foto van Viktor & Rolf langs.

Bovendien worden de Nederlandse culturele instituties aangeprezen, met name de DutchDFA (Dutch Design Fashion Architecture). In het filmpje wordt verder beschreven welke betekenis cultuur kan hebben op een internationaal niveau en hoe sterk de Nederlandse cultuur is. Het filmpje begint dan ook met de uitspraak: ‘With a rich culture you can conquer the world’ (Ministerie van BZ, 2013).<sup>3</sup> Daarbij wordt toegelicht dat Nederland, ondanks het feit dat het een klein land is, op cultureel gebied wereldwijd bekend is: ‘Dutch art can be found in all the world’s cultural hotspots’ (Ministerie van BZ, 2013).<sup>4</sup> Cultuur is volgens het filmpje ook in economisch opzicht belangrijk, omdat cultuur de internationale positie en reputatie van een land kan versterken en beïnvloeden. Maar ook de maatschappelijke meerwaarde wordt benadrukt: ‘Culture can build bridges between individuals and nations’ (Ministerie van BZ, 2013).<sup>5</sup> De uitspraak: ‘Our history is a constant source of inspiration for contemporary art, but also for our relations with other countries’ (Ministerie van BZ, 2013) geeft een indicatie over wat de Nederlandse kunst zo sterk maakt.<sup>6</sup> De belangrijke rol die identiteit hierbij speelt wordt ook duidelijk gemaakt: ‘It contains within it the essence of identity, giving people

---

<sup>1</sup> *Dutch design | Nederlands design.com* <http://www.nederlandsdesign.com/dutch-design/> (22 oktober 2014).

<sup>2</sup> *Dutch International Cultural Policy* op <https://www.youtube.com/watch?v=yyPKtdVJV14> (12 februari 2014).

<sup>3</sup> *Ibidem.*

<sup>4</sup> *Ibidem.*

<sup>5</sup> *Ibidem.*

<sup>6</sup> *Ibidem.*

something to cling to in times of war, conflict and hardship' (Ministerie van BZ, 2013).<sup>7</sup>

Het communiceren van een sterk cultureel aanbod naar de buitenwereld kan in verband worden gebracht met de term nation branding. Nation branding is een vrij recent fenomeen en heeft te maken met het promoten van het imago van landen. Landen willen aan het buitenland laten zien waar zij goed in zijn en wat zij te bieden hebben, om op die manier toerisme, investeerders, etc. aan te lokken en/of hun concurrentievermogen op de internationale markt te verhogen.<sup>8</sup> Als het gaat om het promoten van een land speelt ook de zogenaamde nationale identiteit een rol. Nationale identiteit heeft in het algemeen te maken met de karakteristieken en tradities van een bepaald land. Het beschrijft de verhouding van een individu tot de samenleving en is een betekenistoekenning aan bijvoorbeeld objecten en de omgeving, maar ook aan cultuur en traditie.<sup>9</sup> Bij het begrip nationale identiteit komt echter snel het idee van nationalisme op. Nationalisme wordt over het algemeen gedefinieerd als het gevoel dat je eigen land beter is dan andere landen.<sup>10</sup>

Hoewel niet iedereen altijd trots uit over het feit dat hij of zij tot een bepaalde natie behoren, zijn de meeste bewoners van een land wel trots op de kunstenaars, architecten, zangers, ontwerpers enzovoorts, die hun land naar voren brengt. Het is daarom niet verbazingwekkend dat de Nederlandse overheid hierin meegaat en het succes van deze Nederlanders inzet om een betere internationale marktpositie te verwerven. Hun bekendheid speelt daarbij wel een rol, maar wanneer het gaat om de inzet van design als middel voor nation branding zijn andere factoren van groter belang.

Dit onderzoek is dan ook gericht op de kwestie van design als geschikt middel voor nation branding. Uitgangspunt voor het onderzoek is het bovengenoemde promotiefilmpje van het Ministerie van Buitenlandse Zaken. Door de nadruk op meubel- en modedesign kwam de uitgangsvraag tot stand of design wordt ingezet als middel voor nation branding. Het filmpje geeft al een duidelijke indicatie dat dit inderdaad het geval is, waarop later in dit onderzoek gedetailleerd zal worden ingegaan. Een belangrijkere vraag is dan ook hoe en waarom design wordt ingezet als middel voor nation branding. Hiervoor is onderzoek vereist naar de elementen die design bruikbaar maken voor dit doel. Hieruit komt volgende hoofdvraag naar voren:

*Hoe worden meubel- en modedesign ingezet als middel voor nation branding en welke elementen maken deze disciplines bruikbaar voor nation branding?*

---

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> Lee Hudson Teslik, 'Nation Branding Explained', *Council on Foreign Relations* 2007, p. 1.

<sup>9</sup> Hoorcollege Europees Cultuurbeleid van 27 november 2013.

<sup>10</sup> Marja Verburg en Ruud Stumpel, *Van Dale Pocketwoordenboek. Nederlands als tweede taal (NT2)*, Utrecht/Antwerpen 2009, p. 403.

In het eerste hoofdstuk worden de begrippen 'internationaal cultuurbeleid' en 'nationale identiteit' besproken, wat noodzakelijk is om het concept van nation branding goed te begrijpen. Ook vormen deze begrippen de basis voor de vraag hoe nation branding en cultuur samenhangen. Hoofdstuk Twee is gewijd aan het concept van nation branding zelf. Hierbij zal uitleg worden gegeven over vragen als: wat is nation branding? Hoe is nation branding ontstaan? Wat is de noodzaak ervan? En hoe gebruiken naties nation branding? Vervolgens wordt in Hoofdstuk Drie gekeken naar welke rol design in verband met nation branding speelt in het Nederlands internationaal cultuurbeleid. De vraag of design wordt ingezet als middel voor nation branding kan alvast met 'ja' worden beantwoord aan de hand van het bovengenoemde filmpje. Waaraan dat nog meer af te leiden is en hoe design precies wordt ingezet als middel voor nation branding zal hier verder worden besproken. In Hoofdstuk Vier worden de elementen behandeld die mode- en meubeldesign zo geschikt maken als middel voor nation branding. Hierbij komen allereerst de kenmerken van de Nederlandse identiteit aan bod, want de vraag is uiteraard of de nationale identiteit te koppelen is aan design. Daarvoor is het belangrijk te weten wat de kenmerken zijn van de Nederlandse identiteit. Hierna wordt de vraag wat design in het algemeen geschikt maakt als middel voor nation branding besproken en vervolgens worden de elementen van meubel- en modedesign apart onder de loep genomen.

Op deze manier probeert dit onderzoek erachter te komen welke elementen mode- en meubeldesign zo geschikt maken als middel voor nation branding en hoe deze worden ingezet ter verbetering van de internationale marktpositie van Nederland.

### *Verantwoording*

Binnen het kader van de master Kunstbeleid en –management wordt aandacht besteed aan het Nederlandse cultuurbeleid (nationaal en internationaal) en de Nederlandse culturele sector. Zowel nation branding als de aandacht voor design binnen het internationale cultuurbeleid zijn vrij recente fenomenen. Waar bijvoorbeeld architectuur en kunst al langer de aandacht van de overheid genieten, geldt dat voor mode- en meubeldesign pas sinds kort. Over de recente aandacht van de overheid voor design en hoe die samenhangt met nation branding is weinig tot geen literatuur te vinden, wat betekent dat dit onderzoek nieuwe inzichten in dit onderwerp kan opleveren. Uitgangspunt hiervoor is, zoals gezegd, de grote aanwezigheid van design in het promotiefilmpje van het Ministerie voor Buitenlandse zaken.

### *Methodiek*

De vraag hoe meubel- en modedesign worden ingezet als middel voor nation branding en welke elementen deze bruikbaar maken voor nation branding wordt beantwoord aan de hand van een literatuuronderzoek. Hierbij wordt belangrijke literatuur op het gebied van elk onderwerp

geraadpleegd. Daarbij wordt altijd gekeken naar het werk van meerdere auteurs en niet slechts van de mening van één enkele persoon uitgegaan. In dit onderzoek is ervoor gekozen de specifieke boeken en artikelen die gebruikt zijn per hoofdstuk verder toe te lichten.

Het onderzoek kan daarom worden beschreven als theoriegericht, volgens het boek *Basisboek kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek* van Baarda en de Goede uit 2009.<sup>11</sup> In dit kader neemt het onderzoek zowel een theoriebeschrijvende als een theoretische rol in. Theoriebeschrijvend, omdat bestaande theorieën die belangrijk zijn voor het onderzoek in beeld worden gebracht.<sup>12</sup> Daarnaast is het onderzoek theoretisch, omdat deze theorieën in verband worden gebracht met de theorie dat er elementen zijn die Dutch design bijzonder geschikt maken voor nation branding.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> D.B. Baarda en M.P.M. de Goede, *Basisboek kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*, Groningen 2009.

<sup>12</sup> Baarda 2009 (zie noot 11), pp. 93-96.

<sup>13</sup> Baarda 2009 (zie noot 11), p. 123.

## Hoofdstuk 1: Nationale identiteit en internationaal cultuurbeleid

Nation branding gaat, kort gezegd, om het promoten van een natie naar de buitenwereld. Om te begrijpen hoe nation branding samenhangt met cultuur, en design in het bijzonder, is het belangrijk om te kijken hoe het internationale cultuurbeleid in elkaar zit. Bij de promotie van een land speelt ook nationale identiteit een rol, het gaat er immers om hoe een bepaalde natie wordt gezien door anderen en hoe die natie wil worden gezien. In dit hoofdstuk wordt aan de hand van volgende literatuur dieper ingegaan op internationaal cultuurbeleid, nationale identiteit en hoe deze twee met elkaar samenhangen. Uitgangspunt voor het hoofdstuk is het artikel 'Footprint or fingerprint: international cultural policy as identity policy' van Toine Minnaert uit 2012.<sup>14</sup> Dit artikel is gekozen omdat Minnaert het discours rondom nationale identiteit en internationaal cultuurbeleid schetst en daarbij de belangrijkste auteurs op dit gebied aanhaalt, Wodak, Paschalidis, Hall, Laclau en Mouffe. Bovendien legt hij verbanden met de term nation branding. Als basis kiest Minnaert het Nederlandse internationale cultuurbeleid, wat ook voor dit onderzoek van belang is. Hiernaast zal het artikel 'Exporting national culture: histories of Cultural Institutes abroad' van Gregory Paschalidis uit 2009 worden gebruikt, waarin de geschiedenis van internationaal cultuurbeleid is vastgelegd.<sup>15</sup> Met betrekking tot nationale identiteit zal, naast Stuart Halls inleiding 'Who needs identity' uit het boek *Questions of Cultural Identity* uit 1996<sup>16</sup>, ook Anthony D. Smiths artikel 'National Identity and the Idea of European Unity' uit 1992 aan bod komen.<sup>17</sup> Tenslotte wordt aan de hand van het Civis Mundi-jaarboek *Nationale identiteit. Van Nederlands probleem tot Nederlandse uitdaging* uit 2001 inzicht gegeven in de kwestie van de Nederlandse identiteit, die later in Hoofdstuk Vier uitgebreider zal worden besproken.<sup>18</sup>

### *Internationaal cultuurbeleid*

Internationaal cultuurbeleid is het overheidsbeleid dat is gericht op de rol die cultuur speelt in relatie tot het buitenland en hoe het eigen land in het buitenland wordt gepresenteerd.<sup>19</sup> Aan de hand van de geschiedenis van internationaal cultuurbeleid, uitgelegd door Gregory Paschalidis in 'Exporting national culture: histories of Cultural Institutes abroad', wordt duidelijk hoe internationaal cultuurbeleid tot stand is gekomen en wat de belangrijkste kenmerken ervan zijn. Paschalidis legt uit

---

<sup>14</sup> Toine Minnaert, 'Footprint or fingerprint: international cultural policy as identity policy', *International Journal of Cultural Policy* (2012).

<sup>15</sup> Gregory Paschalidis, 'Exporting national culture: histories of Cultural Institutes abroad', *International Journal of Cultural Policy* 15 (2009) nr. 2 (Augustus).

<sup>16</sup> Stuart Hall, 'Who needs 'Identity'?', in: Du Gay, Paul en Hall, Stuart, *Questions of Cultural Identity*, Londen 1996.

<sup>17</sup> Anthony D. Smith, 'National Identity and the Idea of European Unity', *International Affairs* 68 (1992) nr. 1 (Januari).

<sup>18</sup> S. W. Couwenberg, *Nationale identiteit. Van Nederlands probleem tot Nederlandse uitdaging*, Budel 2001 (Civis Mundi-jaarboek).

<sup>19</sup> Minnaert 2012 (zie noot 14), p. 2.



dat instellingen zoals het Goethe Instituut en de British Council de voorgangers zijn van internationaal cultuurbeleid. Via deze instellingen konden mensen in contact komen met de cultuur van andere landen. Volgens Paschalidis kan de geschiedenis van het internationale cultuurbeleid in vier fases worden verdeeld. De eerste fase, van 1870 tot 1914, wordt beschreven als 'Cultureel Nationalisme'. Deze periode wordt zo genoemd omdat de focus in deze fase vooral lag op het bewaren van de eigen taal en culturele identiteit. De bovengenoemde organisaties zorgden daarom voor onder andere scholen en bibliotheken in het buitenland om de integratie van hun burgers in een ander land te voorkomen.<sup>20</sup> De rol van de overheid bleef echter beperkt en financiële steun en management van deze organisaties werden individueel verzorgd.<sup>21</sup>

Fase twee, genoemd 'Culturele Propaganda', speelde zich af van 1914 tot 1945. Beginpunt van deze periode was de Eerste Wereldoorlog (1914 tot 1918), waarin intellectuelen en kunstenaars werden ingezet voor propaganda. Voor het eerst werden politieke voorzieningen van cultuur bewust benut, met het doel het land te propageren, wat zorgde voor een bewustwording van de mogelijkheden van internationaal cultuurbeleid. In die tijd werden de eerste internationale netwerken van culturele organisaties opgestart en begonnen overheden cultuurpolitiek financieel te steunen.<sup>22</sup> In deze fase wordt al de basis geschetst voor wat later nation branding zal worden genoemd.

De jaren tussen 1945 en 1989 vormen de derde fase, de 'Culturele Diplomatie'. In deze naoorlogse periode nam de belangstelling voor internationaal cultuurbeleid toe omdat landen probeerden hun imago te verbeteren door de wezenlijke elementen van hun cultuur uit te dragen. Op die manier zou er wederzijds begrip en waardering voor elkaar ontstaan, maar ook een plek verworven worden op de ontstane globale markt. In die tijd werd ook de UNESCO opgericht, het instituut voor internationale culturele samenwerking.<sup>23</sup>

'Cultureel Kapitalisme' is de vierde fase, die in 1989 begon en nog steeds gaande is. Naast grote naties zoals Groot-Brittannië, Frankrijk, Duitsland, Italië en de VS hebben nu ook kleinere landen internationaal cultuurbeleid ontwikkeld. Twee mijlpalen in deze periode hebben daarop grote invloed gehad. Ten eerste de start van de Europese Unie door het Verdrag van Maastricht uit 1992, die de lidstaten motiveerde tot uitwerking van internationaal cultuurbeleid en de focus legde op multiculturalisme en culturele dialogen. Ten tweede werd het 'European Union National Institutes for Culture' (EUNIC) opgericht in 2006. Dit partnerschap van Europese culturele instellingen organiseert gezamenlijke culturele projecten die het intercultureel begrip binnen en buiten Europa versterken.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Paschalidis 2009 (zie noot 15), p. 278.

<sup>21</sup> Paschalidis 2009 (zie noot 15), p. 279.

<sup>22</sup> Paschalidis 2009 (zie noot 15), pp. 280-281.

<sup>23</sup> Paschalidis 2009 (zie noot 15), pp. 282-283.

<sup>24</sup> Paschalidis 2009 (zie noot 15), pp. 283-284.

Vanaf de jaren '80 hielden naties zich bezig met het beeld van hun nationale cultuur en hun plek in de markt van nationale culturele industrieën: de basis voor nation branding was gelegd.

Verschillende landen zetten culturele organisaties en politieke middelen in voor verschillende doeleinden. Deze doeleinden variëren van taalkundige uitbreiding en imagoverbetering tot economische promotie. De nationale cultuur is het nieuwe exportartikel, wat het ontstaan van een cultureel kapitalisme als gevolg had. De focus is nu verschoven van het behoud van de eigen cultuur naar de verkoopwaarde van cultuur.<sup>25</sup>

Zoals al werd genoemd zijn culturele organisaties zoals het Goethe Instituut de oervaders van het internationale cultuurbeleid. In het begin werd cultuur vooral ingezet voor nationalisme, in de betekenis van het bewaren van de eigen taal en culturele identiteit. Tijdens de oorlog werd cultuur een middel voor propaganda en werd men zich bewust van de mogelijkheden van internationaal cultuurbeleid. Na de oorlog probeerden landen door middel van culturele diplomatie hun imago te verbeteren door de wezenlijke elementen van hun cultuur uit te dragen. In die tijd ontstond ook de UNESCO en groeide het belang voor internationaal cultuurbeleid. Op dit moment is er sprake van cultureel kapitalisme, waarbij de focus op de verkoopwaarde van cultuur ligt. Cultuur en internationaal cultuurbeleid kregen dus door de jaren heen een steeds belangrijkere rol en inmiddels wordt cultuur ingezet ter promotie van een land: nation branding.

### *Nationale identiteit*

Wanneer het gaat om het promoten van een natie en het beïnvloeden van hoe een bepaalde natie wordt gezien door anderen, speelt nationale identiteit een rol. Een belangrijk aspect hiervan is hoe een natie zichzelf ziet en hoe zij gezien wil worden: de nationale identiteit. Nationale identiteit is echter een moeilijk te definiëren begrip. Nationaliteit wordt in pure zin gedefinieerd als het volk en het land waartoe iemand officieel hoort.<sup>26</sup> Identiteit gaat in het algemeen over individuele personen en de verbondenheid tussen individuen. Het beschrijft de verhouding van een individu tot de samenleving en er wordt betekenis toegekend aan bijvoorbeeld objecten en de omgeving, maar ook aan cultuur en traditie.<sup>27</sup> Stuart Hall, een belangrijke auteur op gebied van identiteit, legt in de inleiding van zijn boek *Questions of Cultural Identity* uit dat volgens hem het begrip identiteit verouderd is, omdat het uitgaat van een uniformiteit of vast geheel. Volgens Hall is identificatie een geschikter begrip omdat identiteit veranderlijk is. En aangezien een persoon zelf kiest een bepaalde identiteit aan te houden of af te staan, mag de veranderlijkheid niet ontkend worden.<sup>28</sup> Hij definieert identificatie als volgt:

---

<sup>25</sup> Paschalidis 2009 (zie noot 15), p. 285.

<sup>26</sup> Verburg 2009 (zie noot 10), p. 403.

<sup>27</sup> Hoorcollege Europees Cultuurbeleid van 27 november 2013.

<sup>28</sup> Hall 1996 (zie noot 16), pp. 1-2.

'Identification is constructed on the back of recognition of some common origin or shared characteristics with another person or group, or with an ideal, and with the natural closure of solidarity and allegiance established on this foundation'(Hall 1996, p.2).<sup>29</sup>

Het concept van nationale identiteit wordt duidelijker door naar de culturele identiteit en de pluriformiteit van identiteit te kijken. Hall licht toe dat identiteiten geconstrueerd zijn uit een veelheid van zaken, waaronder de omgang met geschiedenis, taal en cultuur, maar ook de vraag hoe een land gepresenteerd wil worden, de invloed die het heeft op de bevolking en hoe deze zichzelf wil presenteren.<sup>30</sup> Ook Anthony D. Smith legt in zijn artikel 'National Identity and the Idea of European Unity' uit dat juist pluriformiteit de basis van culturele identiteit is: gemeenschappelijke herinneringen en een gevoel van saamhorigheid over tot welke bevolking men denkt te behoren.<sup>31</sup> Omdat mensen veelvoudige identiteiten hebben die afhankelijk zijn van hun momentele omstandigheden moet volgens Smith tevens onderscheid worden gemaakt tussen individuele en collectieve identiteit. Collectieve identiteiten zijn vaak geconstrueerd en beïnvloed door de politiek. Individuele identiteit is daarentegen afhankelijk van de omstandigheden en de relatie tot de ander.<sup>32</sup> De relatie tot de ander wordt door Minnaert ook als belangrijk onderdeel van nationale identiteit gezien. Hij verwijst daarbij naar een onderzoek van Mouffe en Laclau. Het grootste verschil tussen de theorie van Laclau en Mouffe en de theorie van Smith is dat Laclau en Mouffe het idee van een geconstrueerde vaste identiteit verwerpen en nationale identiteit zien als het resultaat van open connecties tussen elementen. Hierbij speelt de notie van 'de ander' een rol wanneer het gaat om wat iemand gemeenschappelijk heeft met de ander en waarin hij zich onderscheidt van de ander:

'It is in relation to the other that the own identity is defined. This makes a confrontation with the other a necessary element of identity construction' (Minnaert 2012, p. 5).<sup>33</sup>

Dat betekent dat ook de collectieve identiteit deels afhankelijk is van de ander. Kortom, elke identiteit is afhankelijk van een ander en kan nooit volledig geconstrueerd worden.<sup>34</sup>

De basis van nationale identiteit is dus gebaseerd op de multidimensionaliteit van een natie. Deze multidimensionaliteit wordt door Smith als volgt weergegeven:

---

<sup>29</sup> Hall 1996 (zie noot 16), p. 2.

<sup>30</sup> Hall 1996 (zie noot 16), pp. 3-4.

<sup>31</sup> Smith 1992 (zie noot 17), p. 58.

<sup>32</sup> Smith 1992 (zie noot 17), p. 59.

<sup>33</sup> Minnaert 2012 (zie noot 14), p. 5.

<sup>34</sup> Minnaert 2012 (zie noot 14), p. 5.

'(...) we may define a nation as a named human population sharing a historical territory, common memories and myths of origin, a mass, standardized public culture, a common economy and territorial mobility, and common legal rights and duties for all members of the collectivity' (Smith 1992, p. 60).<sup>35</sup>

Deze multidimensionaliteit is vrij belangrijk als het gaat om het vaststellen van de nationale identiteit van Nederland. Het *Civis Mundi*-jaarboek *Nationale identiteit. Van Nederlands probleem tot Nederlandse uitdaging* behandelt deze kwestie. In het hoofdstuk 'Nationale en culturele identiteit in de Lage Landen' houdt L. Beheydt zich bezig met de problemen die voorkomen bij het vaststellen van een Nederlandse identiteit. Voor die problemen geeft hij twee redenen: de angst voor fascistisch nationalisme en de angst voor uitsluiting. Het laatstgenoemde heeft te maken met de multiculturele samenleving en de gebondenheid aan eigen tradities. Binnen Nederland werd lange tijd groot belang gehecht aan de acceptatie van de cultuur en tradities van minderheden. Beheydt noemt als een van de weinige voorvechters van een nationale identiteit Paul Scheffer. In een artikel voor het NRC Handelsblad op 23 juni 2000 schrijft Scheffer dat er niet voldoende benadrukt wordt wat de Nederlandse samenleving bij elkaar houdt, wat haar grenzen zijn en dat Nederland zich te weinig bezighoudt met zijn verleden en taal. Hierdoor is Nederland volgens hem niet aantrekkelijk voor buitenstaanders.<sup>36</sup> De Nederlandse bevolking reageerde hierop met zowel kritiek als lof. Vooral de allochtone minderheid, die de dialoog met de Nederlandse cultuur miste, kon zich hierin terug vinden.<sup>37</sup> Als er wordt uitgegaan van een multidimensionale nationale identiteit en wordt gesproken van identificatie in plaats van identiteit, zoals Hall voorstelt, zou zowel de Nederlandse als de allochtone bevolking een gemeenschappelijke nationale identiteit kunnen vinden. In deze multidimensionale nationale identiteit zouden dan de gezamenlijke karakteristieken met een groep, persoon of een ideaal, die Hall noemt, de basis vormen.

Ten slotte moet worden gezegd dat nationalisme een ideologie uit West-Europa en Amerika uit de late 18<sup>e</sup> eeuw is. Door absolutistische leiders kwamen de voorwaarden voor een territoriaal concept van een natie tot stand. De basisdoelen hiervan waren een verenigde en zelfstandige natie te creëren, met een karakteristieke individualiteit. Het idee van een nationaal territorium met een systeem van rechten en instituten, gelijkheid van burgers in de politieke gemeenschap, en een gemeenschappelijke cultuur die de burgers verbindt bestaat nog steeds.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Smith 1992 (zie noot 17), p. 60.

<sup>36</sup> Couwenberg 2001 (zie noot 18), p. 64.

<sup>37</sup> Couwenberg 2001 (zie noot 18), p. 65.

<sup>38</sup> Smith 1992 (zie noot 17), pp. 61-62.

### *De relatie tussen internationaal cultuurbeleid en nationale identiteit*

Hoe politiek de nationale identiteit kan beïnvloeden wordt door Minnaert uitgelegd in zijn artikel met behulp van de studie van Ruth Wodak uit 1999, 'The Discursive Construction of National Identity'. De auteur maakt een kader dat de rol van de overheid in het ontstaansproces van nationale identiteit laat zien. Aan de hand van het werk van Stuart Hall uit 1997 kunnen vijf elementen geïdentificeerd worden die bijdragen aan de constructie van nationale identiteit. Het eerste element is het verhaal van de staat dat een uitkomst van een proces is en dat verteld moet worden. Het tweede element is de tijd, aan de hand van een beginpunt, continuïteit en tijdloosheid. Op die manier wordt een staat gepresenteerd als iets wat er altijd is geweest en nooit weg zal zijn. Het volgende element is de 'uitgevonden traditie', een term die werd geïntroduceerd door Hobsbawm en Ranger in 1983. Zij bedoelen daarmee tradities die zijn verzonnen om iets gemeenschappelijks te creëren dat voor een saamhorigheidsgevoel zorgt. Het vierde element is de mythe van de afkomst. Hiermee wordt niet het beginpunt van een natie bedoeld, maar een kenmerkende gebeurtenis voor die natie, bijvoorbeeld een bijzondere overwinning. Het laatste element is het idee van de originele populatie. Originele populatie beschrijft de mensen die oorspronkelijk in het land waren en door hun eigenschappen vorm geven aan een nationale identiteit. Dit argument kan helaas ook gebruikt worden om personen die niet voldoen aan de omschrijving van de originele populatie uit te sluiten. De overheid kan bijvoorbeeld invloed hebben gehad op de uitgevonden traditie of de rol van verhalenverteller aannemen.<sup>39</sup>

### *Conclusie*

Al sinds het ontstaan van instellingen zoals het Goethe Instituut worden landen en hun culturen gericht gepresenteerd aan het buitenland. Wat aanvankelijk vooral bedoeld was voor nationalistische doeleinden en propaganda, ontwikkelde zich na de oorlog snel tot een middel ter verbetering van het imago van een land. Dit werd gedaan door de wezenlijke elementen van een cultuur uit te dragen. De belangstelling voor internationaal cultuurbeleid groeide snel. Sinds de jaren '90 wordt cultuur ingezet ter promotie van landen en met deze focus op de verbetering van de internationale marktpositie, brak het tijdperk van nation branding aan.

Wanneer het gaat om nation branding mag de nationale identiteit niet worden genegeerd. Identiteit beschrijft de verhouding van een individu tot de samenleving. Er wordt betekenis toegekend aan bijvoorbeeld objecten en de omgeving, maar ook aan cultuur en traditie. Omdat identiteit echter veranderlijk is, kan beter worden gesproken van identificatie. Daarnaast is de nationale identiteit multidimensionaal en staat altijd in relatie tot een ander. Zij kan dus nooit volledig geconstrueerd

---

<sup>39</sup> Minnaert 2012 (zie noot 14), pp. 3-4.

worden. Echter kan de overheid wel invloed uitoefenen op nationale identiteit, door bijvoorbeeld ontstaansmythes en gemeenschappelijke tradities te introduceren.

## Hoofdstuk 2: Nation branding

Ondanks het feit dat nation branding een vrij recent fenomeen is, zijn er al een aantal theorieën rondom dit onderwerp beschreven. Kort gezegd gaat nation branding om het promoten van een natie naar de buitenwereld. Hierbij spelen factoren als nationale identiteit, internationaal cultuurbeleid en de inzet van marketingtechnieken uit het bedrijfsleven een belangrijke rol.

Uitgangspunt voor dit hoofdstuk is Lee Hudson Tesliks artikel 'Nation Branding Explained' uit 2007, waarin hij de meest prangende vragen rondom nation branding bespreekt.<sup>40</sup> Het artikel is geschreven voor de 'Council on Foreign Relations' (CFR), een onafhankelijke organisatie, researchinstituut en uitgever.<sup>41</sup> Teslik haalt belangrijke schrijvers en onderzoekers op gebied van nation branding aan, waaronder Simon Anholt, Britse expert op het gebied van internationale marketing. Simon Anholt heeft in 1989 'World Writers' opgericht, een cultureel advies bureau. Hij is vooral bekend om zijn publicaties en adviezen voor place branding, het promoten van steden, regio's en landen.<sup>42</sup>

In dit hoofdstuk wordt eerst gekeken naar de belangrijkste definities van het begrip nation branding. Hierbij wordt de definitie die Hlynur Gudjonsson in zijn artikel 'Nation Branding' uit 2005 geeft als meest toepasselijk aangezien.<sup>43</sup> Vervolgens wordt de historische context van nation branding aan de hand van het artikel 'Branding the Nation – the historical context' van Wally Olins uit 2002 uitgelegd.<sup>44</sup> Daarna wordt het concept van nation branding onder de loep genomen. Hierbij zal het in het vorige hoofdstuk reeds genoemde artikel van Toine Minnaert een rol spelen, dat een kort en krachtig overzicht geeft van de relevante en recente theorieën. Verder worden in dit hoofdstuk enkele belangrijke auteurs op gebied van nation branding aangehaald, waaronder Simon Anholt, Keith Dinnie en Gyorgy Szondi. Daarnaast wordt aandacht besteed aan de noodzaak van nation branding en de parallellen van naties en bedrijven, overzichtelijk uitgelegd in het artikel van Wally Olins en door Keith Dinnie in zijn artikel 'Place branding. Overview of an emerging literature' uit 2003.<sup>45</sup> Ook het verschil tussen culturele diplomatie en nation branding komt kort aan bod, onder andere behandeld door Toine Minnaert in zijn artikel uit 2012 en Gyorgy Szondi in zijn studie 'Public Diplomacy and nation Branding: Conceptual similarities and differences' uit 2008.<sup>46</sup> Tenslotte wordt gekeken hoe landen nation branding gebruiken. Hierbij zullen de interviews van Lee Hudson Teslik met Simon Anholt en anderen de basis vormen.

---

<sup>40</sup> Teslik (zie noot 8).

<sup>41</sup> Council on Foreign Relations <http://www.cfr.org/about/> (3 mei 2014).

<sup>42</sup> Rita Clifton en John Simmons, *Brands and Branding*, Londen 2003, p. 8.

<sup>43</sup> Hlynur Gudjonsson, 'Nation Branding', *Place Branding* 1 (2005) nr. 3 (Juli).

<sup>44</sup> Wally Olins, 'Branding the Nation – the historical context', *The Journal of Brand Management* 9 (2002 April).

<sup>45</sup> Keith Dinnie, 'Place branding. Overview of an emerging literature', 2003.

<sup>46</sup> Gyorgy Szondi, *Discussion Papers in Policy. Public Diplomacy and Nation Branding. Conceptual Similarities and Differences*, Clingendael Den Haag 2008.

## *Definities*

Teslik begint zijn artikel met de vraag wat nation branding betekent. Hij zegt: 'Very simply, it means applying corporate branding techniques to countries' (Teslik 2007, p.1).<sup>47</sup> Uit een interview van het CFR met Simon Anholt wordt verder duidelijk, dat naties zich deze technieken eigen maken met het doel hun land zelf te promoten.<sup>48</sup> Dit is een van de meest gebruikte definities voor nation branding. Echter komen bij deze definitie het belang van nationale identiteit en het promoten van een bepaald imago niet goed uit de verf. Toine Minnaert haalt in zijn artikel twee definities aan die dit wel doen. Allereerst bespreekt hij Paschalidis, welke nation branding definieert als de poging om het beeld van een imago te beïnvloeden door het bewust te voeden met informatie. Ten tweede beschrijft hij Sue Jansen, die nation branding als een praktijk ziet waarbij het erom gaat de verkoopwaarde van een natie te verbeteren. Hierbij kan nationale identiteit gevormd worden of als bron dienen.<sup>49</sup> Een van de meest uitgebreide definities, en het meest van toepassing op dit onderzoek komt uit het artikel 'Nation Branding' van Hlynur Gudjonsson uit 2005. Gudjonsson combineert de bovengenoemde definities en voegt hieraan de rol van de overheid als initiator en invloedsfactor toe.

'Nation branding occurs when a government or a private company uses its power to persuade whoever has the ability to change a nation's image. Nation branding uses the tools of branding to alter or change the behaviour, attitudes, identity or image of a nation in a positive way' (Gudjonsson 2000, p. 285).<sup>50</sup>

## *Historische context*

Nation branding is een veel bekritiseerd concept, legt Wally Olins uit aan de hand van het voorbeeld van Michael Girard, een Franse academicus. Volgens Girard is het 're-branden' van een land onmogelijk omdat het concept 'branding' tot het bedrijfsleven behoort en een land niet vergelijkbaar is met een bedrijf. Alleen bedrijven veranderen en 're-branden' zich, naties daarentegen zijn onveranderbaar. Olins heeft Girards standpunt aangehaald om in het vervolg te verduidelijken dat landen juist al sinds eeuwen doen aan een soort nation branding.<sup>51</sup>

De geschiedenis laat zien dat naties hun identiteit hervormen, oftewel 're-branden', wanneer de realiteit verandert en ze deze verandering symbolisch moeten verduidelijken aan hun burgers en de wereld. Bovendien zijn dit vaak ingrijpende veranderingen in identiteit.<sup>52</sup> Dat deze hervorming niet zo ver weg staat van processen uit het bedrijfsleven, zoals veel academici denken, wordt duidelijk in het voorbeeld van de Franse Revolutie en de daaruit ontstane Republiek uit 1789. Olins haalt hiervoor

---

<sup>47</sup> Teslik 2007 (zie noot 8), p. 1.

<sup>48</sup> Teslik 2007 (zie noot 8), p. 2.

<sup>49</sup> Minnaert 2012 (zie noot 14), p. 9.

<sup>50</sup> Gudjonsson (zie noot 43), p. 285.

<sup>51</sup> Olins 2002 (zie noot 44), p. 1.

<sup>52</sup> Olins 2002 (zie noot 44), p. 3.



Dominic Lieven aan, die schrijft dat de Franse natie vanaf dit moment meer dan ooit een homogene natie met meer continuïteit en cohesie wilde creëren. Continuïteit en cohesie, twee kernbegrippen uit het bedrijfsleven. Ook bij het ontstaan van het Duitse nationalisme is, vertelt Lievens, een belangrijke ontwikkeling te zien. Duitse Romantici creëerden nationalistische grondbeginselen die het belang van etniciteit benadrukten bij een gemeenschappelijke identiteit. Een authentieke nationale cultuur is gebaseerd op het volk en zijn gewoontes, die teruggaan op ontstaansmythes. Olins legt verder uit dat het toenmaals vooral oude wereldrijken of prinsen waren, die door middel van militaire dienstplicht en educatie probeerden een nationale identiteit te creëren waarmee de bevolking zich kon identificeren en die andere naties bewonderden en respecteerden. Het proces dat ze daarbij ondergingen doet sterk denken aan de theorieën rondom nationale identiteit en de rol die de overheid hierin kan nemen en is vergelijkbaar met de technieken van nation branding.<sup>53</sup> Olins gebruikt als voorbeeld om dit te verduidelijken onder andere de nieuwe inventies van het Duitse Keizerrijk, waarbij verzonden mythes, tradities en volkskunde werden geïntroduceerd. Door artiesten en schrijvers, die deze mythes en legendes vierden, werd de Duitse industriële, economische en militaire macht en de aanwezigheid van de Duitse cultuur op de wereldmarkt versterkt. Duitsland was toen een van de meest bewonderde en gevreesde merken, oftewel 'brands', van de 19<sup>e</sup> eeuw. Vanaf 1945, met de ondergang van de grote Europese rijken, ontstonden veel nieuwe naties uit kleine koloniën, die probeerden los te komen van hun koloniael verleden. Zij namen nieuwe namen aan en een nieuwe identiteit op basis van een prekoloniaal erfgoed. Ook dit lijkt sterk op het hedendaagse gebruik van marketingtechnieken bij het promoten van een natie.<sup>54</sup> Olins heeft aan de hand van de geschiedenis van Europa en voormalige koloniën duidelijk gemaakt, dat nation branding geen onnatuurlijke ontwikkeling is. De meeste historici en wetenschappers zijn het met elkaar eens dat als er politieke veranderingen plaats vinden, naties zichzelf opnieuw uitvinden, oftewel 're-branden'. Nationalisme en de nationale identiteit spelen hierbij een belangrijke rol.<sup>55</sup>

### *Noodzaak van nation branding*

Nation branding is nog steeds een omstreden begrip, omdat het verband met het commerciële bedrijfsleven voor velen een negatieve connotatie heeft. Volgens Olins is dat niet per se verkeerd, aangezien de laatste decennia een groot aantal naties meer en meer de marketing technieken van bedrijven hebben overgenomen.<sup>56</sup>

De noodzaak van nation branding wordt onder andere duidelijk door de verhoogde interesse in dit

---

<sup>53</sup> Olins 2002 (zie noot 44), p. 4.

<sup>54</sup> Olins 2002 (zie noot 44), p. 5.

<sup>55</sup> Olins 2002 (zie noot 44), p. 6.

<sup>56</sup> Olins 2002 (zie noot 44), pp. 6-7.

onderwerp van de afgelopen decennia. Teslik maakt dit duidelijk in zijn artikel 'Nation Branding Explained' naar aanleiding van een gesprek met Joshua Fouts, de directeur van de 'Center on Public Diplomacy' van de Universiteit van Southern California. Fouts legt uit dat vooral wat betreft academisch onderzoek de belangstelling enorm is gegroeid.<sup>57</sup> De vraag is waarom nation branding voor naties zo belangrijk is geworden. Door de opkomst van de globale markt moeten landen meer inzet tonen om hun concurrentievermogen te verhogen. Nation branding biedt hen die mogelijkheid door de toepassing van marketingtechnieken uit het bedrijfsleven.<sup>58</sup> Landen moeten zich differentiëren van anderen om hun producten, bedrijven, cultuur, bevolking etc. onder de aandacht te brengen. Hierbij gaat het om de aantrekkingskracht die een land uitstraalt, vaak beschreven als de 'soft power'.<sup>59</sup> Door hun aantrekkingskracht te verhogen kunnen zij hun concurrentievermogen verbeteren en zich onderscheiden van andere naties. De meest aantrekkelijke natie wint de strijd in de globale commerciële omgeving.

#### *Parallellen in werkvormen van nation branding en bedrijven*

Aangezien de noodzaak voor nation branding groter is geworden, zijn meer en meer naties begonnen met het toepassen van marketingtechnieken uit het bedrijfsleven. Hierdoor zijn parallellen te ontdekken in de werkvormen van nation branding en branding van bedrijven. Dit wordt duidelijk bij een vergelijking van de omgang van de overheid met nationale identiteit, die wordt ingezet als middel voor nation branding, met het gebruik van symbolen die in het bedrijfsleven worden ingezet ter promotie. Mensen die in een bedrijf werken en mensen die in een natie leven moeten allebei gemotiveerd, geïnspireerd en soms ook gemanipuleerd worden. Hiervoor gebruiken naties en bedrijven dezelfde technieken. Om te kunnen concurreren op de markt moeten bedrijven een band creëren met hun werknemers, leveranciers, investeerders, klanten en de gemeenschap waarin zij opereren. Deze band creëren ze met behulp van symbolen.<sup>60</sup> Zoals besproken in Hoofdstuk Eén beïnvloedt de overheid het ontstaan van een nationale identiteit door de geschiedenis, tradities, mythen, talen en cultuur te vormen en/of in te zetten. Deze symbolen kunnen in het kader van nation branding ook worden gebruikt als promotiemiddel. Hierbij wordt gedoeld op consumptie in de vorm van investeringen, het kopen van producten of het bezoeken van een land.<sup>61</sup> Door met symbolen te werken bereiken zowel bedrijven als naties een groot publiek. Szondi verklaart dit in zijn artikel door J. Michael Sproule aan te halen, die stelt dat het grote publiek eerder reageert op slagzinnen, beelden en vriendelijke personen dan op complexe, ingewikkelde ideeën en

---

<sup>57</sup> Teslik 2007 (zie noot 8), p. 2.

<sup>58</sup> Dinnie 2003 (zie noot 45), p. 3.

<sup>59</sup> Szondi 2008, (zie noot 46), p. 16.

<sup>60</sup> Olins 2002 (zie noot 44), pp. 7-8.

<sup>61</sup> Szondi 2008 (zie noot 46), pp. 17-18.

intellectuelen. Dit is zowel van toepassing op naties als bedrijven.<sup>62</sup> Mode en meubels kunnen als dergelijke beelden fungeren.

Zoals Olins uitlegt blijft nation branding een weinig gewaardeerd begrip omdat het snel doet denken aan commercie. Naties relateren daarom liever aan samenhangigheid en tradities als het gaat om identiteit en niet aan branding. Echter kan een bepaald merk ook een gevoel van identiteit geven, wat duidelijker zal worden in het hoofdstuk over design als nation branding.

### *Maatschappelijke/ culturele diplomatie en nation branding*

Simon Anholt legt in het interview met Teslik uit dat er twee concepten zijn, die een onderscheid maken tussen de 'nieuwe' nation branding en de al bekende culturele diplomatie. Dat is ten eerste het bewustzijn van naties over de waarde van hun imago als handelsgoed en ten tweede de aandacht die wordt geschonken aan het managen van het imago, en daarmee de identiteit van een land.<sup>63</sup>

Gyorgy Szondi gaat in zijn studie 'Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual similarities and differences' uit 2008 dieper in op de relatie tussen maatschappelijke diplomatie en nation branding. Szondi legt hierbij uit, dat culturele diplomatie onderdeel uitmaakt van maatschappelijke diplomatie door Gifford D. Malone te citeren. Malone zegt:

'Public diplomacy was defined as direct communication with foreign peoples, with the aim of affecting their thinking and ultimately, that of their governments. [...] As for the content of public diplomacy, it describes activities, directed abroad in the fields of information, education, and culture, whose objective is to influence a foreign government, by influencing its citizens' (Malone 1985 in Szondi 2008, p. 7).<sup>64</sup>

In dit onderzoek wordt daarom zowel met het begrip maatschappelijke diplomatie als culturele diplomatie gewerkt.

In zijn onderzoek legt Szondi vijf modellen vast, drie hoofdmodellen waarvan er model twee bestaat uit drie submodellen.<sup>65</sup> Hoofdmodel één veronderstelt dat er geen relatie bestaat tussen maatschappelijke diplomatie en nation branding. Volgens dit model bestaat er geen relatie tussen de twee omdat, onder andere, nation branding de focus legt op het communiceren van een gecreëerd, zich positief onderscheidend imago ter promotie van dit imago. Bij maatschappelijke diplomatie ligt daarentegen het belang in het creëren van internationale relaties, overeenkomsten en wederzijds begrip.<sup>66</sup> Hoofdmodel twee veronderstelt dat maatschappelijke diplomatie en nation branding in

---

<sup>62</sup> Szondi 2008 (zie noot 46), p. 13.

<sup>63</sup> Teslik 2007 (zie noot 8), p. 2.

<sup>64</sup> Szondi 2008 (zie noot 46), p. 7.

<sup>65</sup> Szondi 2008 (zie noot 46), p. 14.

<sup>66</sup> Szondi 2008 (zie noot 46), p. 16.

verband met elkaar staan. Dit model bestaat uit drie submodellen: maatschappelijke diplomatie als onderdeel van nation branding, nation branding als onderdeel van maatschappelijke diplomatie en maatschappelijke diplomatie en nation branding als verschillende maar tegelijkertijd overlappende concepten. Het eerste submodel ziet maatschappelijke diplomatie als communicatiemiddel van nation branding.<sup>67</sup> Submodel twee ziet nation branding als economische dimensie van maatschappelijke diplomatie.<sup>68</sup> Submodel drie legt uit dat beide verschillende benaderingen hebben die neerkomen op dezelfde activiteiten, zoals het creëren van een imago en het opbouwen en promoten van een nationale identiteit.<sup>69</sup> Hoofdmodel drie veronderstelt dat maatschappelijke diplomatie en nation branding hetzelfde zijn omdat zij allebei het promoten van de natie en het creëren van een positief imago als doelstelling hebben.<sup>70</sup>

De overeenkomsten tussen culturele diplomatie en nation branding lijken in grote lijnen op wat Minnaert in zijn artikel uit 2012 uitlegt: dat het belang voor allebei ligt in het creëren van een bepaald beeld van de natie. Ook de verschillen komen in hoge mate overeen. Deze worden zichtbaar aan de hand van de ambities, zoals Minnaert met behulp van Duijvenstijns 'Branding NL' uit 2004 uitlegt. Branding gaat vooral over het verduidelijken van een identiteit aan de buitenwereld, terwijl culturele diplomatie de nadruk legt op langdurige relaties. Hier voegt hij nog aan toe dat nation branding gaat over het veranderen van een bepaald beeld, waar culturele diplomatie een bijdrage levert tot het imago. Belangrijk is ook het verschil van de rol van cultuur in culturele diplomatie en nation branding. Binnen culturele diplomatie wordt cultuur gebruikt om diplomatieke relaties te onderhouden. Nation branding daarentegen zet cultuur in om het gewenste imago te creëren.<sup>71</sup>

#### *De werkwijze van nation branding*

Zoals gezien is de noodzaak van nation branding de afgelopen jaren flink gestegen en hangt nation branding inmiddels nauw samen met culturele en maatschappelijke diplomatie. Wat betekent dit voor een land? Welke mogelijkheden hebben naties om het imago van hun land te verbeteren en te promoten? En zijn er problemen en gevaren waar naties tegen aan kunnen lopen?

Nation branding biedt naties de mogelijkheid een positief imago van zichzelf te creëren, waarmee ze hun concurrentievermogen op de globale markt kunnen vergroten. Hierbij is het belangrijk dat naties niet alleen de nadruk leggen op het promoten van bepaalde producten, maar ook op bijvoorbeeld toerisme, cultuur en landschap. Zoals Dinnie uitlegt in zijn artikel uit 2003, spelen meerdere factoren een rol bij het achterlaten van een goede indruk op andere landen, bijvoorbeeld de toeristische ervaring die een persoon in het land zelf opdoet, of de cultuur van een land, waardoor er ook

---

<sup>67</sup> Szondi 2008 (zie noot 46), p. 20.

<sup>68</sup> Szondi 2008 (zie noot 46), p. 25.

<sup>69</sup> Szondi 2008 (zie noot 46), pp. 26-27.

<sup>70</sup> Szondi 2008 (zie noot 46), p. 29.

<sup>71</sup> Minnaert 2012 (zie noot 14), p. 9.

voldoende aandacht moet worden geschonken aan deze sectoren.<sup>72</sup>

Simon Anholt heeft het ook over het betrekken van meerdere sectoren bij nation branding. In zijn boek *Brand New Justice – The upside of Global Branding* uit 2003 heeft hij een zogenaamde ‘branding strategy’ ontworpen. Aan de hand van de onderdelen toerisme, investment, export, buitenlands beleid en cultuur wordt de ‘most realistic, most competitive and most compelling strategic vision for the country’ gecreëerd (Anholt 2003, p. 11).<sup>73</sup> Via de bovengenoemde onderdelen gaat een land in communicatie met de wereld. Volgens Anholt zijn toerisme en producten de meest krachtige communicatiemiddelen. Boodschappen met betrekking tot toerisme worden als legitieme representatie van een land gezien. Producten kunnen een bepaalde kwaliteit beschrijven en deze kwaliteit wordt gerelateerd aan het imago van een land. Maar ook cultuur ziet hij als een belangrijk communicatiemiddel.<sup>74</sup> Naast toerisme, cultuur en producten worden ook andere positieve onderdelen van een natie gepromoot. Peter van Ham, een Nederlandse expert op gebied van nation branding en adviseur voor o.a. de Europese Unie en de NAVO, vertelt in een interview met Teslik over de toename van de zogenaamde ‘investment branding’, landen die bijvoorbeeld hun voordelige belastingsysteem of de infrastructuur promoten. Het doel ervan is om de interesse bij investeerders uit het buitenland te wekken.<sup>75</sup>

De vraag is of te meten valt hoe sterk de ‘brand’ van een natie is. Om hier meer duidelijkheid over te krijgen heeft Simon Anholt in samenwerking met ‘Global Market Insite’ (GMI), een zogenaamd polling-bedrijf, de ‘Nation Brands Index’ opgezet. Om de drie maanden worden 35 verschillende landen ondervraagd over hun waarneming van het imago van een land. Het principe van nation branding wordt hiervoor door Anholt onderverdeeld in zes delen: toerisme, export, beleid, mensen, cultuur en erfgoed, en investeringsklimaat en immigratie. Vragen van alle categorieën worden geclassificeerd en verwerkt tot een numerieke index. Op die manier kan de ‘Nation Brands Index’ een idee geven van de sterkte van de internationale mening die over een land heerst.<sup>76</sup>

Hoe kunnen naties hun kwalificaties op dit vlak te verbeteren? De overheid is vaak alleen de initiator en coördinator van nation branding, en besteedt nation branding zelf uit aan ‘branding’ adviseurs en marketingagentschappen. Deze geven advies op het gebied van nation branding en ontwikkelen de kernelementen van het landelijk imago. Bovendien voorzien zij de natie vaak ook van beeldmateriaal in vorm van slagzinnen en reclamespots.<sup>77</sup> Simon Anholt heeft hier kritiek op. Vaak ziet hij dat landen het liefst iemand willen betalen om landelijke problemen, veroorzaakt door slecht beleid, met marketing op te lossen. Anholt is echter adviseur en geeft raad over gepaste beleidsvormen voor een

---

<sup>72</sup> Dinnie 2003 (zie noot 45), pp. 4-5.

<sup>73</sup> Simon Anholt, *Brand New Justice – The upside of Global Branding*, Oxford 2003, p. 11.

<sup>74</sup> Teslik 2007 (zie noot 8), p. 3.

<sup>75</sup> Teslik 2007 (zie noot 8), p. 5.

<sup>76</sup> Teslik 2007 (zie noot 8), p. 3.

<sup>77</sup> Szondi 2008 (zie noot 46), p. 12.

betere reputatie. Toch blijft het een ingewikkelde praktijk, aangezien overheden vaak niet beseffen waarmee zij zich inlaten en zich te snel op aantrekkelijke slagzinnen en mooie logo's storten, in plaats van een duidelijk bestuurlijk advies. Landen kunnen echter door goede branding-technieken toe te passen grote successen genieten.<sup>78</sup>

### *Conclusie*

Zoals in dit hoofdstuk wordt beschreven, ligt het idee van nation branding diep geworteld in de geschiedenis van naties, die regelmatig bij veranderende omstandigheden hun identiteiten en imago's gingen aanpassen. Daarbij speelde naast handel en militaire macht ook cultuur een rol. Nation branding blijft echter een complex en moeilijk te definiëren begrip. Een definitie die de belangrijkste onderdelen omvat wordt gegeven door Hlynur Gudjonsson, die verklaart dat nation branding plaatsvindt wanneer een overheid zijn macht inzet om diegene, die de mogelijkheden ertoe heeft, te overtuigen het imago van een natie te veranderen. Daarbij gebruikt nation branding de technieken van 'branding' om het gedrag, de houdingen, de identiteit of het beeld van een natie op een positieve manier te veranderen. De opkomst van de globale markt maakte het noodzakelijk voor landen om marketingtechnieken uit het bedrijfsleven toe te passen op hun natie om zo hun concurrentievermogen te verhogen.<sup>79</sup> Hierdoor zijn zowel de grenzen van de werkvormen van bedrijven en naties als de grenzen tussen maatschappelijke/ culturele diplomatie en nation branding vervaagd. Naties en bedrijven werken bijvoorbeeld met symbolen zoals slagzinnen of beelden om voor samenhang te zorgen en het imago te promoten. Ook zijn maatschappelijke diplomatie en nation branding er allebei op gericht om een bepaald imago van de natie te creëren, en zetten hiervoor cultuur in. Dit geeft landen een breed werkveld om nation branding in te zetten. Naast toerisme, cultuur en producten worden bijvoorbeeld ook voordelige belastingssystemen en infrastructuur gepromoot. Nation branding zelf besteden naties echter vaak uit aan externe partijen, wat zoals hierboven werd beschreven zowel voordelen als risico's biedt.

---

<sup>78</sup> Teslik 2007 (zie noot 8), p.5.

<sup>79</sup> Dinnie 2003 (zie noot 45), p. 3.

### Hoofdstuk 3: Design als nation branding

Uit het vorige hoofdstuk blijkt dat cultuur wordt ingezet als middel voor nation branding. Design wordt hier, als onderdeel van cultuur, al bij gebruikt. In dit hoofdstuk zal duidelijk worden waaruit dat blijkt en op welke manier design precies wordt ingezet als middel voor nation branding. Daarnaast wordt aandacht besteed aan wat design hiervoor zo geschikt maakt. Daarbij wordt uitsluitend, op enkele voorbeelden na, gekeken naar Dutch design. Verder beperkt dit onderzoek zich tot meubel- en modedesign omdat deze, zoals eerder vermeld, sinds kort sterk in Nederland de aandacht van de overheid hebben met betrekking tot internationaal cultuurbeleid.

Design speelt de laatste decennia een belangrijke rol in de cultuur. Dit heeft onder andere te maken met het ontstaan van de zogenaamde creatieve industrie, waaronder design regelmatig geschaard wordt. Het kernidee van de creatieve industrie is dat deze sector de krachten van succesvolle ondernemingen weten te bemachtigen en om te zetten in hun vak. Deze vrij recente ontwikkeling wordt beschreven door Stuart Cunningham in zijn artikel 'From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications' uit 2002.<sup>80</sup> Hij laat verschillende definities van de creatieve industrie zien, met design als belangrijk onderdeel ervan. In zijn artikel wordt een definitie gegeven door het 'Creative Industries Task Force Mapping Document' (CITF) van Groot-Brittannië uit 1998 en 2001, dat de creatieve industrie omschrijft als bestaande uit activiteiten gebaseerd op de creativiteit, vaardigheden en talenten van individuen, die het vermogen hebben eigenschappen om te zetten in bezit en banen. Tot de creatieve industrie behoren volgens de CITF naast kunst, architectuur en erfgoed onder andere ook design, mode, film en performance.<sup>81</sup> Een tweede definitie waarbinnen design een belangrijk onderdeel vormt, wordt door Cunningham gegeven met behulp van John Howkins' *The Creative Economy: How People make Money from Ideas* uit 2001. Hierin legt Howkins uit dat copyright, patent, handelsmerk en designindustrieën samen de creatieve industrieën en de creatieve economie vormen.<sup>82</sup> Opvallend is de nadruk van de Task Force op de commercialisering van deze producten en het belang van de creatieve industrie voor export en internationale 'branding'.<sup>83</sup> De creatieve industrie wordt dus bewust ingezet als middel voor nation branding en design maakt er onderdeel van uit.

#### *Design in Nederlands cultuurbeleid*

Om te bestuderen hoe design wordt ingezet als middel voor nation branding in Nederland moet eerst

---

<sup>80</sup> Stuart D. Cunningham, 'From cultural to creative industries: Theory, industry, and policy implications', *Media international Australia incorporating culture and policy: quarterly journal of media research and resources* 102 (2002).

<sup>81</sup> Cunningham 2002 (zie noot 80), p. 1.

<sup>82</sup> Cunningham 2002 (zie noot 80), p. 3.

<sup>83</sup> Cunningham 2002 (zie noot 80), p. 2.

gekeken worden naar het internationale cultuurbeleid van Nederland, aan de hand van Minnaerts artikel uit 2012. Vervolgens wordt uitgelicht welke rol design speelt binnen het Nederlandse cultuurbeleid door te kijken hoe design aan bod komt in de volgende beleidsstukken: de beleidsnota cultuurbeleid 2013-2016 'Meer dan kwaliteit. Een nieuwe visie op cultuurbeleid'<sup>84</sup>, de 'Kamerbrief met visie op internationaal cultuurbeleid'<sup>85</sup> van minister Rosenthal en staatssecretaris Zijlstra uit 2012 en 'Cultuur in beeld 2013' van het Ministerie van OCW.<sup>86</sup> Op basis hiervan zal worden gekeken hoe in Nederland design wordt ingezet als middel voor nation branding.

Minnaert merkt in zijn artikel op dat er in Nederland ongerijmdheden bestonden tussen het internationale beleid en het cultuurbeleid. Pas na er in de jaren '90 meer belangstelling voor kunst kwam en de wetenschappelijke raad voor regeringsbeleid (WRR) pleitte voor een internationaal cultuurbeleid, werd daar verandering in gebracht. Deze veranderingen werden voor het eerst zichtbaar in de vorm van het 'Institut Néerlandais' in Parijs en het 'Erasmus House' in Jakarta. Kunst werd gepresenteerd als iets wat mensen kon samenbrengen en als spiegel van de Nederlandse cultuur in een report genoemd 'culture without borders'.<sup>87</sup> Een belangrijke ontwikkeling van de afgelopen jaren is de grotere rol die economische zaken zijn gaan spelen binnen dit beleid. Sindsdien maken naast architectuur ook design en mode er onderdeel van uit.<sup>88</sup>

In de beleidsnota cultuurbeleid 2013 – 2016 'Meer dan kwaliteit. Een nieuwe visie op cultuurbeleid' wordt benadrukt dat het belang van economische zaken voorop staat. De culturele vertegenwoordiging in het buitenland moet dus duidelijker worden vormgegeven. De overheid ziet zichzelf hierbij als initiator of partner, maar legt de verantwoordelijkheid van internationalisering neer bij de cultuurinstellingen zelf. De doelstellingen die zij hebben geformuleerd voor het internationale cultuurbeleid zijn: het creëren van een internationaal niveau van Nederlandse topinstellingen, het versterken van de internationale marktpositie van Nederlandse cultuur, het versterken van het economisch belang van Nederland door de nadruk te leggen op de samenhang tussen cultuur en economie en het zorgen voor een culturele diplomatie waarin cultuur wordt gebruikt voor buitenlandse betrekkingen.<sup>89</sup> Om deze doelen te verwezenlijken wil het kabinet de focus leggen op de ontwikkeling van de creatieve industrie, in het bijzonder de sectoren design, mode en architectuur. Hierbij zal gekeken worden naar economisch interessante landen en zal het voorafgaande programma DutchDFA (Dutch Design Fashion Architecture) als hulp worden gebruikt.<sup>90</sup> Het doel van het DutchDFA-programma was om de internationale positie van de Nederlandse

---

<sup>84</sup> Halbe Zijlstra, 'Meer dan kwaliteit. Een nieuwe visie op cultuurbeleid', Den Haag 2012.

<sup>85</sup> U. Rosenthal en en Halbe Zijlstra, *Kamerbrief met visie op internationaal cultuurbeleid*, Den Haag 2012.

<sup>86</sup> Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, *Cultuur in beeld 2013*, Den Haag november 2013.

<sup>87</sup> Minnaert 2012 (zie noot 14), p. 6.

<sup>88</sup> Minnaert 2012 (zie noot 14), p. 7.

<sup>89</sup> Zijlstra 2012 (zie noot 84), p. 5.

<sup>90</sup> Zijlstra 2012 (zie noot 84), p.6.



creatieve industrie te versterken door een duurzame internationale samenwerking van verschillende, zowel openbare als private, partners op te bouwen. De focus lag hierbij op design, mode en architectuur, omdat deze sectoren zich de afgelopen jaren sterk hebben ontwikkeld. Het programma was beperkt tot de periode van 2009-2012 en was gericht op actuele onderwerpen binnen de creatieve industrie.<sup>91</sup>

Ook binnen de EU ligt de focus op de creatieve industrie. Bovendien ziet het kabinet het belang van cultuur in de buitenlandse politiek in. Het is zich ervan bewust dat het een positieve invloed kan hebben op de beeldvorming van Nederland en hecht belang aan de ontwikkeling daarvan.<sup>92</sup>

In deze beleidsnota wordt ook aandacht besteed aan de inrichting van een nieuw cultuurstelsel waarin architectuur, design en nieuwe media een apart onderdeel vormen. De rol van de overheid als geldverschaffer op dit gebied is bescheiden, omdat deze sectoren worden beschreven als sterk marktgericht en maar weinig instellingen of producenten bevatten die subsidiëring van het Rijk ontvangen.<sup>93</sup> Het gebied architectuur, vormgeving en nieuwe media wordt door het kabinet gezien als erg krachtig waar het gaat om de economische en maatschappelijke meerwaarde voor Nederland, waardoor het dit gebied ook maximaal wil inzetten. Wat deze disciplines verbindt is de samenhang tussen artistieke kwaliteit en functionaliteit. Zij kunnen oplossingen bieden voor de leefomgeving en die de economie versterken. Hiervoor werd het Fonds voor de Creatieve Industrie opgezet, dat de kwaliteit van het Nederlandse ontwerp zal stimuleren en de groei van deze sector zal aanpakken in samenwerking met private partijen, particulieren en de overheid. Het is hun missie de maatschappelijke en economische meerwaarde van de creatieve industrie op landelijk en internationaal niveau te vergroten.<sup>94</sup>

Dit is ook terug te zien in de Kamerbrief met visie op internationaal cultuurbeleid van minister Rosenthal en staatssecretaris Zijlstra uit 2012. Als tweede doel van het internationale cultuurbeleid noemen Rosenthal en Zijlstra het verbeteren van de internationale marktpositie van Nederlandse kunstenaars en instellingen. Zij benadrukken dat het belangrijks is dat Nederlandse kunstenaars en ontwerpers zich op de buitenlandse markt profileren door aanwezig te zijn op toonaangevende evenementen binnen hun vakgebied. Als geslaagd voorbeeld noemen zij de 'Salone del Mobile' in Milaan, vrijwel de belangrijkste beurs voor design die de wereld te bieden heeft, waar de meest invloedrijke Nederlandse designers graag geziene gasten zijn.<sup>95</sup> Ook de belangrijke rol van de creatieve industrie als promotiemiddel voor de internationale marktpositie van de Nederlandse

---

<sup>91</sup> *About DutchDFA* <http://www.dutchdfa.com/about/> (30 augustus 2014).

<sup>92</sup> Zijlstra 2012 (zie noot 84), p.6.

<sup>93</sup> Zijlstra 2012 (zie noot 84), p. 14.

<sup>94</sup> Zijlstra 2012 (zie noot 84), p. 29.

<sup>95</sup> Rosenthal 2012 (zie noot 85), p. 2.

cultuur wordt in deze kamerbrief genoemd.<sup>96</sup>

‘Cultuur in beeld 2013’ van het Ministerie van OCW behandelt de maatschappelijke meerwaarde van cultuur, die belangrijker is geworden door de globalisering. Het Ministerie van OCW deed onder andere onderzoek naar de internationale culturele activiteiten door Nederlandse culturele instellingen. Binnen een jaar zijn er ongeveer duizend activiteiten bijgekomen, wat tot een totaal van 13.586 activiteiten in 2012 leidt. In dit onderzoek kwam verder naar voren dat vormgeving een van de snelst groeiende activiteiten was, die inmiddels op plaats drie staat.<sup>97</sup> Hoe indrukwekkend deze groei precies was, wordt uitgelegd aan de hand van het onderzoek van Ton Bevers voor het Ministerie van OCW uit 2012, die vaststelde dat de vertegenwoordiging van de ongeveer achthonderd onderzochte vormgevers in het buitenland in de periode tussen 1996 en 2010 is verachtvoudigd.<sup>98</sup> Ook in dit beleidsstuk wordt de toekomstige belangrijke rol van de creatieve industrie benadrukt. De potentie van de creatieve industrie, hier omschreven als design, mode, architectuur en e-cultuur, op de internationale markt is volgens het Ministerie voor OCW erg groot. Hier heeft de DutchDFA in hoge mate aan bijgedragen, doordat het zich de afgelopen vier jaar op de vergroting van de internationale aandacht op de disciplines design, fashion en architectuur heeft gericht. Het Ministerie erkent hierbij dat het programma in zekere zin het internationaal imago van Nederland in deze sector op een hoger niveau heeft getild.<sup>99</sup>

Aangezien de creatieve industrie een steeds belangrijker rol begint te spelen in de internationale verkoopwaarde van de Nederlandse cultuur is hierop de focus gelegd. Zo hebben niet alleen de beroepsorganisaties van de creatieve industrie zich verenigd in de ‘Federatie Dutch Creative Industries’, maar is er in 2011 ook een ‘Topteam Creatieve Industrie’ opgericht, dat de overheid, de kenniscentra en het bedrijfsleven bij elkaar brengt. Een dergelijke uitwisseling tussen de creatieve industrie en het bedrijfsleven wordt ook ondersteund door een topconsortium kennis en innovatie.<sup>100</sup>

Naast de aandacht die de Nederlandse overheid aan de creatieve industrie toekent in de beleidsstukken zijn, in de loop van de jaren velerlei instanties opgericht met als doel de positie van het Nederlandse mode- en meubelontwerp op de internationale markt te verbeteren. Eén daarvan is het al eerder genoemde DutchDFA-programma. Een van de belangrijkste instanties op gebied van mode is de Dutch Fashion Foundation (DFF), die aandacht schenkt aan de verbetering van de economische en culturele rol van de Nederlandse mode op de nationale en internationale markt. Dat doet de Dutch Fashion Foundation door middel van hun netwerk bestaande uit modeontwerpers,

---

<sup>96</sup> Rosenthal 2012 (zie noot 85), p. 4.

<sup>97</sup> Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap 2013 (zie noot 86), p. 61.

<sup>98</sup> Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap 2013 (zie noot 86), pp. 63-64.

<sup>99</sup> Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap 2013 (zie noot 86), p. 67.

<sup>100</sup> Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap 2013 (zie noot 86), p. 110.

fotografen en grafische ontwerpers. Zij bieden alle partijen een communicatiepunt en kwaliteitsgarantie en weten door hun goede kennis en ervaringen binnen het internationale modenetwerk hedendaags Nederlands modeontwerp van het hoogste niveau te presenteren. Als non-profitorganisatie investeert de DFF in de vorming van de Nederlandse modediscipline door nauw samen te werken met de vertegenwoordigde ontwerpers. Hierbij werkt de DFF zowel ter bevordering van de culturele als de economische positie. Zij presenteert de Nederlandse mode bij nationale en internationale culturele projecten, modeshows en presentaties en versterkt ernaast de samenwerking tussen de ontwerpers en innovatieve bedrijven. Om deze doelstellingen het beste te kunnen bereiken werkt de DFF nauw samen met de overheid en andere instellingen binnen verschillende projecten. De campagne 'Dutch Touch' maakt onderdeel uit van het 2g@there-programma van het Ministerie voor Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. Binnen deze campagne staat de ondersteuning van gevestigde Nederlandse modeontwerpers centraal en worden hun merken gepresenteerd op de internationale markten en bekende *fashion weeks*. Een ander project, 'Creative Concepts', concentreert zich op de samenwerking tussen bedrijven en merken die mode op een innovatieve manier willen inzetten. 'Fashion Salons & Presentations', een derde project van de DFF, is een presentatie van uitstekende mode ontwikkeld voor een speciaal publiek. Daarnaast heeft de DFF in samenwerking met het 'World Fashion Center' in Amsterdam het modeplatform 'The Floor' opgezet, dat een bepaalde groep bedrijven als zogenaamde 'Friends of Dutch Fashion' werft. Tijdens regelmatige evenementen worden creativiteit en commercie samengebracht op 'The Floor'. Tenslotte bestaat er nog de 'So Dutch Fashion', dat Nederlandse ontwerpers helpt bij het ontwikkelen van een eigen commercieel merk.<sup>101</sup>

### *Conclusie*

Het kernidee van nation branding dat naar voren kwam in de voorgaande hoofdstukken is in het bovenstaande te herkennen. De Nederlandse overheid is zich bewust geworden van de mogelijkheden die cultuur biedt voor het creëren en promoten van een positief imago. Het feit dat Nederland ter promotie van een internationaal positief imago van de Nederlandse cultuur zo veel aandacht schenkt aan design en de creatieve industrie, bewijst dat design inderdaad wordt ingezet als middel voor nation branding. Zichtbaar wordt de belangrijke rol die design daarbij speelt, niet alleen als onderdeel van de creatieve industrie, maar ook als geslaagd voorbeeld voor de internationale bekendheid van Nederland binnen die sector. In het Nederlandse internationale cultuurbeleid wordt tegenwoordig veel aandacht besteed aan de stimulatie van de creatieve industrie; deze wordt bewust ingezet om de economische en maatschappelijke meerwaarde van Nederland te verhogen. Dit is vooral te zien aan de groei van organisaties die de creatieve industrie,

---

<sup>101</sup>Dutch Fashion Foundation [http://www.dutchfashionfoundation.com/dff\\_dutch\\_fashion\\_foundation\\_01.html](http://www.dutchfashionfoundation.com/dff_dutch_fashion_foundation_01.html) (8 oktober 2014).

de overheid en het bedrijfsleven samenbrengen en/of adviseren. Niet alleen ligt de nadruk in beleidsstukken op de economische meerwaarde van design, de overheid werkt tevens nauw samen met fondsen zoals het DFF.

## Hoofdstuk 4: Dutch design

'Dutch design' is inmiddels een algemeen en wereldwijd bekend begrip. Ook binnen Nederland duikt het begrip 'Dutch design' steeds meer op, bijvoorbeeld in titels van Nederlandse boeken zoals *Design NL. De kracht van Dutch Design* van Aaron Betsky en Adam Eeuwens uit 2008.<sup>102</sup> De tentoonstelling van het Centraal Museum uit 2000 droeg de titel 'Droog & Dutch design'. Daarom is er ook voor gekozen om in dit onderzoek vaak 'Dutch design' in plaats van Nederlands ontwerp te gebruiken.

In dit hoofdstuk zal worden gekeken naar welke elementen Dutch design zo geschikt maken als middel voor nation branding. Hiervoor is het belangrijk om de nationale identiteit van Nederland onder de loep te nemen en te kijken hoe deze samenhangt met de Nederlandse cultuur. Daarna worden eerst de algemene kenmerken van design besproken die ervoor zorgen dat dit veld zo goed kan worden ingezet voor het doel van nation branding, en vervolgens meubel- en modedesign apart behandeld. Om te bewijzen dat bepaalde eigenschappen Dutch design zo succesvol maken op de internationale markt, wordt in de verschillende hoofdstukken gekeken naar de mening van experts op het gebied van design.

---

<sup>102</sup> Aaron Betsky en Adam Eeuwens, *Design NL. De kracht van Dutch Design*, Houten 2008.

#### 4.1 De Nederlandse identiteit

Om een beeld te krijgen van de Nederlandse identiteit en van hoe deze samenhangt met de Nederlandse cultuur, zijn de volgende boeken geraadpleegd. Naast het in Hoofdstuk Eén al genoemde boek *Nationale identiteit. Van Nederlands probleem tot Nederlandse uitdaging*, het Civis Mundi-jaarboek uit 2001, wordt de Nederlandse identiteit ook besproken in de boeken die zijn gekozen voor de beschrijving van Dutch design: *Design NL. De kracht van Dutch Design* van Aaron Betsky en Adam Eeuwens uit 2008 en de tentoonstellingscatalogus *Made in Holland. Design aus den Niederlanden* van het Museum für Angewandte Kunst, Köln, uit 1994.<sup>103</sup>

Benno Premesela beschrijft de Nederlandse identiteit in de tentoonstellingscatalogus *Made in Holland. Design aus den Niederlanden* aan de hand van de volgende karakteristieken: kwaliteit, pluriformiteit, duidelijkheid en een bepaalde rechtlijnigheid en terughoudendheid. Deze zijn volgens hem bepaald door verschillende factoren. Ten eerste is Nederland een land dat is gemaakt door de mens zelf. Met alleen water, zand en klei als middelen heeft Nederland als een van de eerste landen ter wereld een baksteencultuur ontwikkeld. Dit heeft de samenleving net zo sterk gevormd als de winning van land door de bouw van dijken en het wetenschappelijk benutten van windmolens als energieleveranciers. Ten tweede is het land Nederland zelf pas in de 16<sup>e</sup> eeuw ontstaan na de bevrijding van de Spaans-katholieke bezetting en in de 17<sup>e</sup> eeuw bekend geworden als de eerste republiek van Europa, bestaand uit kooplieden en burgers. Een derde factor is de Gouden Eeuw: Nederland als handelsmacht. Door het gebrek aan eigen middelen en de geschikte ligging aan zee kwam een bloeiende zeevaartindustrie en succesvolle handel tot stand, die Nederland snel een van de rijkste naties van Europa maakten.<sup>104</sup> De groeiende rijkdom van het land tijdens de Gouden Eeuw zorgde voor een ontplooiing van cultuur. Voor de aankleding van de eerste burgerlijke interieurs ontstond in die tijd een kwalitatief hoogwaardige schilderkunst die tot op de dag van vandaag wordt bewonderd. Deze schilderijen vertellen van de ontwikkeling van het burgerlijke gezelschap, portretteren de rijke kooplieden, die zich kleden in simpel zwart, en laten de bescheidenheid, terughoudendheid en zuinigheid zien. Volgens Premesela vormt dit de basis van de Nederlandse identiteit.<sup>105</sup>

Ook Aaron Betsy koppelt de Nederlandse identiteit aan haar cultuur. Hij legt in zijn boek *Design NL. De kracht van Dutch Design* uit dat na de Gouden Eeuw het idee van een nationale architectuurstijl opkwam. Dit was een combinatie van de neogotiek uit Duitsland en typisch Nederlandse innovaties, zoals de trapgevel. Oude tradities begonnen een steeds belangrijker rol te spelen bij het bouwen

---

<sup>103</sup> Gabriele Lüg (red.), *Made in Holland. Design aus den Niederlanden*, tent.cat. Keulen (Museum für Angewandte Kunst) 1994.

<sup>104</sup> Lüg 1994 (zie noot 103), p. 13.

<sup>105</sup> Lüg 1994 (zie noot 103), p. 13.

van monumenten en openbare gebouwen. Ook tijdens de restauratie van Amsterdam in de 20<sup>e</sup> eeuw werd vastgehouden aan deze tradities. Er werd gebouwd aan de hand van het voorbeeld van de 17<sup>e</sup>-eeuwse stad. Juist dit uniforme en schilderachtige uiterlijk maakt Amsterdam zo aantrekkelijk voor toeristen.<sup>106</sup> Al deze karakteristieken zijn terug te zien in de Nederlandse cultuur. De rechtlijnigheid vindt haar basis in de baksteenstructuur, wordt uitgebreid in de infrastructuur en komt terug in kunstwerken van Mondriaan, Van der Leek, Van Doesburg en Rietveld. Hun functionaliteit kon alleen op basis van deze rechtlijnige bescheidenheid van het Nederlandse karakter ontstaan, wat de reden is dat werd gekozen voor de meest elementaire vormen. Zij staan voor duidelijkheid, rechtlijnigheid en terughoudendheid, net zoals de Nederlandse identiteit.<sup>107</sup>

Ook Geert Hofstede gaat in het hoofdstuk 'Nederlandse identiteit en Nederlandse cultuur binnen de Europese Unie' uit het *Civis Mundi*-jaarboek dieper in op de nationale identiteit van Nederland. Hij stelt zich de vraag hoe 'Nederlands' Nederland binnen de Europese Unie kan blijven. Aan de hand van zijn eigen onderzoek legt Hofstede de Nederlandse identiteit uit. Hierbij zijn veel overeenkomsten te zien met Premeles definitie. Het onderzoek zag cultuur als mentale programmering, waarbij de waarden van soortgelijke groepen mensen uit verschillende landen werden vergeleken en getoetst aan meetbare eigenschappen, zoals het inkomen per hoofd van de bevolking. Uit dit onderzoek kwamen vijf dimensies naar voren waarin landen zich van elkaar onderscheiden: machtsafstand, onzekerheidsvermijding, individualisme tegenover collectivisme, het masculiene tegenover het feminiene en de focus op de korte dan wel lange termijn.<sup>108</sup> Machtsafstand beschrijft de mate waarin leden van een cultuur bereid zijn een ongelijke verdeling van macht, rijkdom en prestige te accepteren. Onzekerheidsvermijding is de wijze waarop een samenleving geleerd heeft om te gaan met onzekerheid en ambiguïteit. Individualisme tegenover collectivisme gaat over de mate waarin van individuen in een samenleving wordt verwacht dat zij onafhankelijk van andere leden uit die cultuur handelen. In hoog individualistische culturen worden individuele rechten goed beschermd. In laag individualistische landen daarentegen kan individualisme als ongewenst worden ervaren. In een masculiene samenleving wordt een duidelijk onderscheid gemaakt tussen de harde mannelijkheid met een focus op materieel succes en de zachte vrouwelijkheid gericht op kwaliteit. In een feminiene samenleving overlappen de sekses en ligt de focus op het vrouwelijke streven naar kwaliteit. Lange- tegenover kortetermijngerichtheid is de mate waarin voorkeuren voor spaarzaamheid en het bewaken en respecteren van traditie gewaardeerd worden. Nederland scoort op deze dimensies als volgt: een gemiddelde tot lage machtsafstand en onzekerheidsvermijding, individualistisch, feminiën en ten dele langetermijngericht.<sup>109</sup>

---

<sup>106</sup> Betsky 2008 (zie noot 102), p.30.

<sup>107</sup> Lüg 1994 (zie noot 103), p.14.

<sup>108</sup> Couwenberg 2001 (zie noot 18), p. 122.

<sup>109</sup> Hoorcollege Inleiding Bestuur- en Organisationswetenschappen, 22 oktober 2012.

Volgens Hofstede zijn aan de hand hiervan bepaalde kenmerken voor de Nederlandse identiteit vast te stellen. De manier waarop mensen zich organiseren in een land is te herkennen aan de dimensies machtsafstand en onzekerheidsvermindering, die nauw met elkaar samenhangen. In landen met een grote machtsafstand is vaak ook een sterke onzekerheidsvermijding te vinden en vice versa.<sup>110</sup> Nederland scoort hier beneden het gemiddelde, wat kan hebben bijgedragen aan de succesvolle ontwikkeling van multinationale ondernemingen in Nederland en de lange beslissingstijden over publieke werkzaamheden.<sup>111</sup> Het sterke individualisme geeft het land een betweterige en waarschuwendende aard. Hofstede wil daarmee zeggen dat iedereen denkt te weten hoe het moet, wat terug te zien is in het grote aantal adviseurs dat Nederland heeft. Hiernaast is Nederland een zeer feminien land, waardoor het als behulpzaam kan worden beschreven.<sup>112</sup> Dit zou ook een reden kunnen zijn voor het ontstaan van de multiculturele samenleving in Nederland en zou de belangstelling voor de acceptatie van de cultuur en tradities van minderheden kunnen verklaren. Tenslotte is Nederland vrij langetermijngericht, waardoor de bevolking een groot doorzettingsvermogen en spaarzaamheid kent. Aan de ene kant verklaart dat het stereotype van het zuinige Nederland, aan de andere kant maakt het Nederland een internationale voorstrijder op het gebied van energiebesparing en afvalscheiding.<sup>113</sup> Hieruit is een open land ontstaan met een groot internationaal vermogen. Het Nederlandse volk is een tolerante en multiculturele samenleving die belang hecht aan vrijheid van meningsuiting en de verscheidenheid van de ander accepteert en probeert te waarborgen.

---

<sup>110</sup> Couwenberg 2001 (zie noot 18), p. 122.

<sup>111</sup> Couwenberg 2001 (zie noot 18), p. 123.

<sup>112</sup> Couwenberg 2001 (zie noot 18), p. 125.

<sup>113</sup> Couwenberg 2001 (zie noot 18), p. 126.



## 4.2: Design als geschikt middel voor nation branding

Om erachter te komen waarom design zo geschikt is als middel voor nation branding is het belangrijk om te kijken wat design eigenlijk is. Van Dale definieert design als de manier waarop een product eruitziet, oftewel de vormgeving.<sup>114</sup> Design kan tevens worden verdeeld in verschillende disciplines, waaronder interieur en meubels, producten, grafische vormgeving en vaak ook mode. Een uitgebreide lijst van disciplines is te vinden op de website van het WBDG (Whole Building Design Guide, a programme of the National Institute of Building Science).<sup>115</sup>

De reden waarom design in het algemeen een geschikt middel is voor nation branding is, is omdat het de kenmerken van een natie waarborgt. Stephen Bayley en Terence Conran leggen uit waarom. In hun boek *'Design. Vorm en ontwerp waarover is nagedacht'* uit 2007 wijden zij een hoofdstuk aan de nationale kenmerken die in design te zien zijn.<sup>116</sup> Zij zeggen het volgende uit: 'Alles wat is gemaakt, verradt de preoccupaties en overtuigingen van de mensen die het maakten' (Bayley 2007, p. 167).<sup>117</sup> De vormgever van een bepaald product voorziet het product automatisch van nationale kenmerken, omdat hijzelf is beïnvloed door een bepaalde cultuur en omgeving: zijn nationale identiteit.<sup>118</sup> Het blijkt dat design aan nationale identiteit kan worden gekoppeld. Design is in die zin een product beïnvloed door cultuur, en producten zijn zoals beschreven door Anholt in hoofdstuk twee een van de belangrijkste communicatiemiddelen bij nation branding.

Een tweede reden waarom design goed kan worden ingezet voor nation branding is omdat het zelf een 'branded' product is. Dit kan worden uitgelegd aan de hand van het voorbeeld van het Zweedse IKEA. IKEA ontstond toen de ontwerper Invar Kamprad zich ging verbinden aan de populaire Zweedse designbeweging van 'mooie alledaagse dingen'.<sup>119</sup> Het principe van IKEA kan worden gekoppeld aan de nationale identiteit van Zweden. Zweden is een democratisch land met een democratische cultuur en IKEA zelf staat voor democratisch design. Democratisch design wil in deze context zeggen dat het concept gebaseerd is op de wens om zo veel mogelijk mensen betaalbare en goede interieurproducten aan te bieden. Dit doet IKEA door functie, vorm, duurzaamheid en kwaliteit te combineren met een lage prijs.<sup>120</sup> IKEA bracht verandering in het idee dat 'fraai ontworpen dingen meestal voor een klein deel van de bevolking worden gemaakt – de enkelingen die het zich kunnen

---

<sup>114</sup> Verburg 2009 (zie noot 10), p. 139.

<sup>115</sup> *Design Disciplines | Whole Building Design Guide* [http://www.wbdg.org/design/design\\_disciplines.php](http://www.wbdg.org/design/design_disciplines.php) (1 juni 2014).

<sup>116</sup> Stephen Bayley en Terence Conran, *Design. Vorm en ontwerp waarover is nagedacht*, Houten 2007.

<sup>117</sup> Bayley 2007 (zie noot 116), p. 319.

<sup>118</sup> Bayley 2007 (zie noot 116), p. 319.

<sup>119</sup> Bayley 2007 (zie noot 116), p. 176.

<sup>120</sup> *Democratisch design – IKEA* [http://www.ikea.com/ms/nl\\_NL/this-is-ikea/democratic-design/index.html](http://www.ikea.com/ms/nl_NL/this-is-ikea/democratic-design/index.html) (15 juni 2014).

veroorloven'.<sup>121</sup> Dit concept doet denken aan nation branding, waarbij het ook belangrijk is om het juiste publiek te bereiken. IKEA is democratisch, Zweden is democratisch, IKEA is Zweden. IKEA werd met opzet tot een merk gemaakt dat voor een bepaald land staat. Het merk roept direct associaties op met het land Zweden.

---

<sup>121</sup> Baley 2007 (zie noot 116), p.176.

#### 4.2.1: Nedelands meubeldesign

De elementen die het Nederlandse meubelontwerp zo geschikt maken als middel voor nation branding hangen nauw samen met de veronderstelling dat design te koppelen is aan nationale identiteit volgens de theorie van Stephen Bayley en Terence Conran. Het is dan ook niet verwonderlijk dat Dutch design wordt omschreven als duidelijk, rechtlijnig, terughoudend, simpel en menselijk, met een nadruk op functionaliteit en strevend naar perfectie. De hierboven besproken factoren, waaronder de geschiedenis en geografische ligging, zijn hiervoor verantwoordelijk. Maar het is ook beïnvloed door het laat 19<sup>e</sup>-eeuwse socialisme uit Engeland, waarvan het ideaal van ‘mooie producten voor een betere wereld’ snel en jarenlang als leidraad werd gebruikt. Pas de idealen van de Bauhaus maakten weer een soortgelijke indruk op de Nederlandse ontwerpers, omdat het de simpelheid en collectieve solidariteit van de periode na de eerste wereldoorlog wist te vatten.<sup>122</sup> De Nederlandse geschiedenis is dus op verschillende manieren doorslaggevend voor het karakter van Nederlands ontwerp. Dat het hier meerdere experts mee eens zijn zal blijken uit de literatuur die wordt gebruikt voor dit hoofdstuk. De al eerder genoemde tentoonstellingscatalogus *Made in Holland. Design aus den Niederlanden* en Aaron Betskys en Adam Eeuwens’ *Design NL. De kracht van Dutch Design* komen ook in dit hoofdstuk weer aan bod. Hiernaast zijn de tentoonstellingscatalogus *Droog & Dutch design* van het Centraal Museum in Utrecht uit 2000<sup>123</sup> en de tentoonstellingscatalogus *Connecting Concepts. Over het Nederlandse in design* van de Institute of Contemporary Indian Art in Mumbai uit 2011 geraadpleegd.<sup>124</sup>

##### *Rechtlijnig, duidelijk en functioneel*

Ed van Hinte, curator van de tentoonstelling *Connecting Concepts. Over het Nederlandse in design*, schrijft in de inleiding van de tentoonstellingscatalogus: ‘More than any other region The Netherlands owes its very existence to design’ (Van Hinte 2011, p. 14).<sup>125</sup> Deze zin maakt duidelijk wat door velen wordt beschreven als de basis van Dutch design.

Het traditionele idee van een optimale indeling van ruimte vormt volgens Aaron Betsky de basis van Dutch design en designers zetten dit idee om in hun ontwerpen om de samenleving oriëntatie te bieden in een complexe wereld.<sup>126</sup> Ook Gabriele Lüg legt uit waarom een optimale ruimte-indeling Dutch design sterk beïnvloedt. Het heeft er volgens haar mee te maken dat het geografische gebrek aan ruimte in Nederland voor een grote focus van de overheid op ruimteordening, infrastructuur en stedenbouwkundige ontwikkeling heeft gezorgd. Het optimaal benutten van de ruimte was

<sup>122</sup> Lüg 1994 (zie noot 103), pp. 24-25.

<sup>123</sup> José Teunissen en Ida van Zijl, *Droog & Dutch design*, tent.cat. Utrecht (Centraal Museum) 2000.

<sup>124</sup> Ed van Hinte, *Connecting Concepts. Over het Nederlandse in design*, tent.cat. Mumbai (Institute of Contemporary Indian Art) 2011 (reizende tentoonstelling).

<sup>125</sup> Van Hinte 2011 (zie noot 124), p. 14.

<sup>126</sup> Betsky 2008 (zie noot 101), p. 44.

noodzakelijk en hiervoor moesten stadsplanners en architecten voldoen aan hoge eisen. Overzicht, representatie en organisatie waren belangrijk en goed design viel volgens hen onder de eerste levensbehoeftes. Architecten en interieurinrichters moesten zich daarom houden aan de regels en eisen van de overheid. Deze traditionele waarden zitten vandaag nog in de hoofden van ontwerpers, ook al is de invloed van de overheid kleiner geworden.<sup>127</sup>

Betsky licht verder toe dat voor de optimale inrichting van ruimte zowel rechtlijnigheid als functionaliteit van groot belang zijn. Zoals eerder genoemd geldt dat ook voor kunstwerken van Mondriaan, Van der Leek, Van Doesburg en Rietveld. Met rechtlijnigheid en functionaliteit als uitgangspunt kiezen zij de meest elementaire vormen voor hun ontwerpen. Zij staan voor duidelijkheid, rechtlijnigheid en terughoudendheid, net zoals de Nederlandse identiteit.<sup>128</sup> Als voorbeeld hiervan noemt Betsky Gerrit Rietvelds roodblauwe 'Rietveldstoel' (1919, zie afb. 1). Deze houten stoel heeft Rietveld voorzien van kleur met het doel de structuur van de stoel naar voren te brengen.<sup>129</sup> Om een ruimte zo optimaal mogelijk in te vullen is een goede structuur vereist. Een andere expert, Ida van Zijl, gaat hier verder op in in het boek *Gerrit Th. Rietveld 1888-1964. Het volledige werk*<sup>130</sup>. De roodblauwe stoel is een stoel in zijn meest elementaire vorm, samengevoegd uit uitsluitend essentiële onderdelen. Volgens Van Zijl heeft Rietveld hiermee iets gecreëerd dat sterk aan de kenmerken van de Nederlandse samenleving herinnert. Een harmonische ruimtelijke compositie, waarin alle onderdelen zelfstandig functioneren.<sup>131</sup>

Renny Ramakers legt in de tentoonstellingscatalogus *Made in Holland. Design aus den Niederlanden* aan de hand van het volgende voorbeeld uit, dat een meubel ook multifunctioneel kan zijn zonder zijn elementaire vorm te verliezen. Zo ontwierp Djoke de Jong een tafel gemaakt van een schoolbord, waardoor aan de tafel kon worden gegeten en gewerkt, terwijl de kinderen een tekenbord tot hun beschikking hadden.<sup>132</sup>

### *Simpel en menselijk*

Evert Rodrigo introduceert in dezelfde tentoonstellingscatalogus een ander aspect waarin de kracht van Dutch design ligt. Tegenwoordig worden designers namelijk ook geconfronteerd met het belang van de economische groei. De opkomst van nieuwe productiemogelijkheden en marketing en het toenemende samenspel tussen designers en de economie eist van ontwerpers een meer praktische, doelgerichte en minder creatieve houding.<sup>133</sup> Renny Ramakers licht verder toe hoe een jonge

---

<sup>127</sup> Lüg 1994 (zie noot 103), p. 18.

<sup>128</sup> Lüg 1994 (zie noot 103), p.14.

<sup>129</sup> Baley 2007 (zie noot 116), p. 261.

<sup>130</sup> Marijke Küper en Ida van Zijl, *Gerrit Th. Rietveld 1888-1964. Het volledige werk*, uitgave bij tent. Utrecht (Centraal Museum) 1992.

<sup>131</sup> Küper 1992 (zie noot 130), p. 74.

<sup>132</sup> Lüg 1994 (zie noot 103), p. 30.

<sup>133</sup> Lüg 1994 (zie noot 103), p.20.

generatie ontwerpers, waarvan de ontwerpen vaak worden beschreven als 'droog design', eruitziet. Deze jonge generatie ontwerpt duidelijke concepten met een nuchtere, rustgevende vorm. De ontwerpen zijn eenvoudig, maar niet minder creatief en hebben een eigen inhoud. Ondanks het feit dat de stijl wordt omschreven als droog, brengen ze het alledaagse van het leven terug met een verfrissende blik. De eenvoudige vorm is gebaseerd op de behoefte aan design zonder overbodige decoratie. Volgens Ramakers is dit een reactie op de expressionistische stromingen uit de jaren '80. De focus ligt nu weer op het gewone, de bekende elementaire vorm. Vooral ten tijde van milieuproblemen en economische crisis worden spaarzaamheid en duurzaamheid belangrijker.<sup>134</sup> Een ander kenmerk van Dutch design is het menselijke aspect. Ida van Zijl en José Teunissen verklaren in de tentoonstellingscatalogus *Droog & Dutch design* dat Dutch design is gemaakt voor de gebruiker en niet alleen de ontwerper zelf. De nadruk ligt op de relatie tussen de mens, het object en de omgeving.<sup>135</sup> Een geschikt voorbeeld dat Van Zijl hiervoor aanhaalt is Marcel Wanders. Hij zegt nadrukkelijk: '(I am)... here to create an environment of love, live with passion and make our most exciting dreams come true' (Teunissen 2000, p. 168).<sup>136</sup> Om ervoor te zorgen dat de gebruiker een langdurige en speciale band met het object opbouwt, werkt hij met zogenaamde archetypes, die hij op een moderne manier toepast. Archetypes zijn van oudsher gebruikte vormen en materialen die bij de gebruiker bepaalde emoties oproepen, waardoor deze meer betekenis aan het object hecht.<sup>137</sup> Objecten zijn dus ontworpen om van speciale betekenis voor de gebruiker te zijn.

### *Creatief*

Ondanks hun eenvoud zijn de Nederlandse designs creatief, vooral in de keuze van het materiaal. Van Zijl en Teunissen lichten toe dat een reden hiervoor het gebrek aan natuurlijke materialen is. Waar Scandinavisch design bekend staat om het gebruik van een daar veelvoorkomend natuurlijke materiaal, het hout, beperkt de natuur in Nederland zich voornamelijk tot wind en water. Waar Scandinavië een traditionele ambacht in de verwerking van hout kon opbouwen, bleef Nederland achter op het gebied van de traditionele materiaalbewerking. Volgens de experts is dit echter niet nadelig geweest voor de kracht van Dutch design. Aangezien de ontwerpers geen traditionele band met een bepaald materiaal of bepaalde productietraditie hebben, kunnen zij vrij experimenteren. Het geeft ze de mogelijkheid om per ontwerp het meest geschikte werkproces te kiezen en de creativiteit los te laten op het materiaalgebruik, leggen Van Zijl en Teunissen nader toe.<sup>138</sup> Ook Renny Ramakers is van mening dat Nederlandse ontwerpers niet alleen met traditioneel materiaal werken maar ook met plastic of schuim en zelfs verpakkingspapier, lege melkflessen en oud hout. Hij noemt

---

<sup>134</sup> Lüg 1994 (zie noot 103), pp. 29-30.

<sup>135</sup> Teunissen 2000 (zie noot 123), p. 15.

<sup>136</sup> Teunissen 2000 (zie noot 123), p. 168.

<sup>137</sup> Teunissen 2000 (zie noot 123), p. 168

<sup>138</sup> Teunissen 2000 (zie noot 123), p. 15.

onder andere Jan Konings en Jurgen Bey, die een boekenkast van verpakkingspapier hebben ontworpen. Hierbij gingen ze uit van de kast en de inhoud van de kast. Boeken bestaan normaliter uit leer en papier, waardoor zij op het idee kwamen de kast van papier te maken. Bovendien gaf het de kast een zo dun mogelijke vorm. De creativiteit zit dus volgens Ramakers in het materiaalgebruik en ook in het nuchtere ontwikkelingsproces. Hierbij gaan de ontwerpers uit van de elementaire functie en beperken zich tot alleen de noodzakelijke onderdelen, wat doet denken aan het concept van Gerrit Rietveld. Hierdoor krijgen de ontwerpen hun frisse uitstraling, omdat zij ontdaan zijn van onnodige decoratie.<sup>139</sup> Volgens Ed van Hinte is juist het werkproces het kenmerkende van Dutch design. Hij legt uit dat hierbij onderscheid kan worden gemaakt tussen twee manieren van aanpak. Aan de ene kant staan de kleine ateliers die voor kleine fabrieken werken, en aan de andere kant de ontwerpers die een artistieke stempel willen achterlaten op hun ontwerp. Om die reden produceren de laatstgenoemde hun ontwerpen vaak zelf.<sup>140</sup>

Door meerdere experts wordt als voorbeeld bij uitstek van de creativiteit in materiaalgebruik en productietechniek de 'Knotted Chair' van Marcel Wanders uit 1996 (zie afb. 2) genoemd. De stoel is ontstaan uit een samenwerking binnen het project 'Droog Design' en de TU Delft. Marcel Wanders combineert in dit ontwerp een traditionele manier van knopen met moderne materialen. Het touw waaruit de stoel is gemaakt bestaat uit koolstofvezels en een laag aramidevezels. Dit touw wordt op een traditionele manier geknoopt, de zogenaamde macramé knooptechniek. Vervolgens wordt de stoel opgehangen, waardoor de zwaartekracht de vorm van de stoel bepaalt. Door nu de stoel met epoxyhars te bewerken wordt de vorm behouden. Deze techniek heeft ook als gevolg dat de stoel ondanks zijn zware uitstraling, erg licht is. De traditionele macramé knooptechniek, het moderne materiaalgebruik van aramide, een kunststof uit de jaren '50, en de innovatieve idee maken deze stoel zo bijzonder.<sup>141</sup>

Volgens Van Zijl en Teunissen bepaalt het feit dat Nederlandse ontwerpers ook over de productietechniek nadenken de kwaliteit van Dutch design in grote mate. Nederlandse designers staan erom bekend pas over de productiemogelijkheid na te denken als het ontwerp zelf tot in het kleinste details is uitgewerkt, of omgekeerd.<sup>142</sup> Dit biedt een vrijheid die in Scandinavië bijvoorbeeld niet mogelijk zou zijn.

### *Conclusie*

De Nederlandse geschiedenis en identiteit zijn dus doorslaggevend voor het karakter van Nederlands ontwerp, daar zijn de experts het over eens. Het Ministerie van Buitenlandse Zaken benadrukt dit

---

<sup>139</sup> Lüg 1994 (zie noot 103), p. 30.

<sup>140</sup> Van Hinte 2011 (zie noot 124), p. 18.

<sup>141</sup> Van Hinte 2011 (zie noot 124), p. 168.

<sup>142</sup> Teunissen 2000 (zie noot 123), pp. 15-17.

ook in het promotiefilmpje. Rechthoekigheid, functionaliteit, simpelheid, duidelijkheid en menselijkheid zijn de factoren die voortkomen uit het verleden en heden van Nederland en die de Nederlandse identiteit mede hebben bepaald. Tegelijkertijd beschrijven deze begrippen precies de elementen waarom Dutch design internationaal bekend staat.

Hierin ligt de kwaliteit van Dutch design. Het overtuigt met simpele maar creatieve ontwerpen zonder overdreven esthetiek en vormtaal en communiceert door zijn royale, verstandelijke en modernistische zeggingskracht. De vrijheid in materiaal- en productiekeuze geeft de ontwerpers daarbij een ongelooflijke mogelijkheid hun creativiteit op alle vlakken te uiten.

#### 4.2.2: Nederlands modedesign

De elementen die het Nederlandse meubelontwerp zo geschikt maken als middel voor nation branding zijn ook grotendeels van toepassing op het Nederlandse modeontwerp. Daarom zal in dit hoofdstuk op een meer vergelijkende manier te werk worden gegaan. Tevens zijn hier de nationale identiteit en geschiedenis van invloed. Daar is ook Nanda van den Berg het mee eens. Zij schrijft in haar artikel 'Over de (inter)nationale dimensie van de Hollandse mode' in *Boekman 80. Kunst over de grens* uit 2009 dat in een tijd waarin identiteit continu belangrijker wordt, ook modeontwerpers dit concept oppakken in hun werk.<sup>143</sup> Zij zien identiteit als mogelijkheid om hun persoonlijke stijl te benadrukken en hopen op die manier een betere positie op de modemarkt te kunnen verwerven.

Wanneer mode wordt ingezet als middel voor nation branding spelen zowel de traditionele klederdracht als de actuele modeontwerpen een belangrijke rol. Ondanks het feit dat de moderne Nederlandse modeontwerpers een veelbesproken onderwerp in de designwereld zijn, weet de Nederlandse traditionele kledij nog steeds haar weg te vinden als het gaat om het creëren van een internationaal imago van Nederland.

Sophie Elpers heeft in haar boek *Frau Antje bringt Holland. Kulturwissenschaftliche Betrachtungen einer Werbefigur im Wandel* uit 2005 onderzocht hoe de inhoud en functies van 'Frau Antje', een in traditioneel Nederlandse kledingdracht gehulde mevrouw met twee blonde vlechten, zijn veranderd en hoe deze geïnterpreteerd moeten worden in verschillende culturele contexten.<sup>144</sup>

Elpers legt uit dat 'Frau Antje' een uitvinding is van het Nederlandse Zuivelbureau als reclame voor Nederlandse zuivelproducten. Sinds de jaren '90 heeft de figuur zelf echter een symbolische betekenis voor Nederland gekregen. Naast reclame voor kaas wordt 'Frau Antje' tevens vaak ingezet ter promotie van toerisme.<sup>145</sup> Zo delen blonde dames in de traditionele klederdracht brochures uit op de kaasmarkt in Alkmaar en staat 'Frau Antje' op de meeste postkaarten in combinatie met stereotypes als molens, tulpen en klompen. Desalniettemin moet 'Frau Antje' altijd in de context bekeken worden, legt Elpers uit, omdat zij geen nationaal symbool is in de zin dat haar persoon te koppelen is aan de nationale geschiedschrijving, maar eerder een symbolische verwijzing.<sup>146</sup>

Des te moeilijker is het 'Frau Antje' te verbinden aan de Nederlandse nationale identiteit. Ondanks het feit dat zij geen verhaal of mythe vertelt, vormt zij een stereotype beeld van Nederland, dat ook invloed kan hebben op het beeld dat buitenlanders van Nederland hebben, omdat zij als landelijk product kan bijdragen aan de nationale identiteit. Als gevolg ontvangt 'Frau Antje' tevens regelmatig

---

<sup>143</sup> Nanda van den Berg, 'Over de (inter)nationale dimensie van de Hollandse mode', in: *Boekman 80. Kunst over de grens*, Amsterdam 2009, p. 55.

<sup>144</sup> Sophie Elpers, *Frau Antje bringt Holland. Kulturwissenschaftliche Betrachtungen einer Werbefigur im Wandel*, Münster 2005.

<sup>145</sup> Elpers 2005 (zie noot 144), p. 10.

<sup>146</sup> Elpers 2005 (zie noot 144), pp. 91-105.



de kritiek van de media en politiek, dat zij een achterhaald en eenvoudig beeld van Nederland neerzet op zowel politiek als economisch gebied, wat uiteindelijk slecht kan uitpakken voor het internationale concurrentievermogen van Nederland.<sup>147</sup>

De traditionele klederdracht wordt dan ook voornamelijk ingezet voor toeristische promotiedoeleinden en reclamecampagnes, omdat 'Frau Antje' bij iedereen onmiddellijk associaties met Nederland oproept.

Wanneer de focus echter ligt op cultuur als marktwaarde, in plaats van cultuur binnen het veld van toerisme, dan hebben de recente ontwerpers de macht. Dat is vooral te zien aan de subsidie die de overheid toekent aan de modesector en aan het aantal instellingen en fondsen dat de laatste jaren in Nederland is ontstaan ter ondersteuning van opkomende en bekende modeontwerpers.

Martin Roos, in zijn artikel 'Modedesign in den Nederlanden' uit 2013 voor de Universiteit Münster,<sup>148</sup> en José Teunissen, in haar boek *Mode in Nederland* uit 2006, geven een goed overzicht over de modegeschiedenis van Nederland.<sup>149</sup> Teunissen schenkt bovendien niet alleen aandacht aan de belangrijkste Nederlandse ontwerpers, maar ook aan andere belangrijke functies binnen de modewereld zoals stylisten, modefotografen, topmodellen, modebladen en organisaties.

Roos legt uit dat het Nederlandse modeontwerp geen lange geschiedenis kent. Jarenlang was in Nederland, vooral op het platte land, nog de traditionele klederdracht en de functionele mode gaande, wat in zekere zin te maken had met het calvinistische verleden van het land. Vanwege deze geringe interesse in ander textielgebruik en andere mode was er in Nederland in die tijd ook geen sprake van modeontwerpers. Pas begin 20<sup>e</sup> eeuw kwam hier verandering in met de ontwikkeling van de textielindustrie en massaconsumptie. Inmiddels zijn namen zoals Viktor & Rolf en Jan Taminiau niet meer weg te denken uit de internationale modewereld en grote aantallen jonge talenten verlaten de Nederlandse modescholen om met hun ontwerpen de wereldmarkt te veroveren.<sup>150</sup>

Volgens Teunissen heeft de ontwikkeling van Nederland tot een toonaangevende en zelfstandige modenatie ruim honderd jaar geduurd. De interesse van de Nederlandse bevolking in mode kwam namelijk pas in het begin van de 20<sup>e</sup> eeuw op, toen Parijs als centrum van de mode bloeide. Langzamerhand kwam de Franse mode Nederland binnensluipen. Dit beperkte zich echter aanvankelijk tot de welgestelde elite. Pas rond 1930, met de opening van grote warenhuizen zoals Peek&Cloppenburg, werd mode ook bereikbaar voor de gewone burger. Centraal stond de Franse mode, die werd aangepast aan de smaak van de Nederlandse bevolking. Zodoende liet Nederlands eerste ontwerper, Joan Praetorius uit Den Haag, zich inspireren door de modemakers van Parijs en

---

<sup>147</sup> Elpers 2005 (zie noot 144), pp. 106-110.

<sup>148</sup> Martin Roos, 'Modedesign in den Nederlanden', Münster 2011.

<sup>149</sup> José Teunissen, *Moden in Nederland*, Arnhem 2006.

<sup>150</sup> Roos 2011 (zie noot 148).

paste deze tot een simpele en praktische stijl passend bij zijn land. Eén man wist ook tijdens de moeilijke omstandigheden van de oorlog als eerste Nederlandse designer internationale bekendheid te bereiken – Karl Meuwese. Onder de naam Charles Montaigne opende Meuwese een modehuis en wist hij met zijn vakmanschap indruk te maken op een groot publiek.<sup>151</sup>

Roos licht verder toe dat na de tweede wereldoorlog door de oprichting van verschillende mode opleidingen een plotselinge ontwikkeling van een groot aantal getalenteerde Nederlandse designers tot stand kwam. Karl Meuwese richtte als eerste in 1953 de *École de Couture Charles Montaigne* in Amsterdam op en in het zelfde jaar begon in de Akademie in Arnhem een modeopleiding.

Laatstgenoemde is inmiddels de *ArtEZ Hogeschool voor de Kunsten Arnhem*, een toonaangevende hogeschool op het gebied van mode.<sup>152</sup>

Naast de ontwikkeling van opleidingsmogelijkheden in het modevak en de opkomst van een groter aantal Nederlandse talenten, speelde Constance Wibaut een groot belang achter de schermen, legt Teunissen vervolgens uit. Als illustrator berichtte zij voor *Elsevier Weekblad* over de nieuwste trends van de modeshows in Parijs en voorspelde en becommentarieerde zij de mode-industrie van Nederland. Haar grootste kritiekpunt was het ontbreken van een eigen stijl, waar in de jaren '50 eindelijk verandering in zou komen met de opkomst van de popmuziek in Londen. Dit zorgde voor het ontstaan van een nieuwe kledingcultuur en modebewustzijn en dwong Parijs zijn rol als modecentrum over te dragen aan Londen. Hier bloeiden kleine boetieks waar jonge ontwerpers individuele en voor de jeugdcultuur gemaakte kleding verkochten. Mode ontstond nu vanuit de straat en jeugd, wat ook in Amsterdam zichtbaar werd door de groei van veel kleine en individuele winkels. Een belangrijke ontwerper die in deze periode met zijn ontwerpen carrière maakte, was Frans Molenaar. In 1967 introduceerde hij de strenge lijnvoering en geometrische vormen van het constructivisme in de modewereld. Door zijn eigen en unieke stijl te ontwikkelen wist hij snel waardering in de internationale modewereld te krijgen.

Met de oprichting van het modeblad *Avenue* in 1965 kreeg het Nederlandse modebewustzijn een flinke duw in de richting van zelfstandigheid en individuele smaak. Door sublieme fotografie en reportages van mode over de hele wereld kreeg *Avenue* snel ook op internationaal niveau aandacht.<sup>153</sup> Roos vertelt tevens dat in de loop van de jaren '80 en '90 steeds meer een eigen modebewustzijn ontwikkelde, waarbij de focus van de nieuwe generatie designers op doordachte ontwerpen lag. Nieuwe Nederlandse ontwerpers met een eigenzinnige stijl, zoals de schoenenontwerpers Jan Jansen en Lola Pagola, veroverden de internationale modemarkt. Ook Karen Mulder, een van de eerste bekende Nederlandse topmodellen, zorgde er in die tijd voor dat

---

<sup>151</sup> Teunissen 2006 (zienoot 149), pp. 5-7.

<sup>152</sup> Roos 2011 (zie noot 148).

<sup>153</sup> Teunissen 2006 (zie noot 149), pp. 8-9.

Nederland een imago van een modebewust land kreeg.<sup>154</sup> Deze periode was ook volgens Teunissen gekenmerkt door de sterke invloed vanuit de straat- en jeugdcultuur. De interesse in haute couture uit Parijs was verdwenen en de aandacht ging uit naar de boetieks die de nieuwste mode wisten te achterhalen en deze in hun kleine winkels toonden. Grote merken als Oilily en Van Gils, die al in de jaren '60 en '70 naam hadden gemaakt, probeerden door middel van 'branding' tot internationaal succes te komen. 'Branding' werd toentertijd een steeds belangrijker onderdeel van de mode-industrie.<sup>155</sup>

Roos vertelt verder over de inmiddels bloeiende modesector in Amsterdam. Die biedt niet alleen bekende ontwerpers, maar ook belangrijke mode-evenementen. Sinds 2004 vindt de 'Amsterdam Fashion Week' (opgestart door James Veenhoff en Steve te Pas) plaats, sinds 2005 de Modebiënnale in Arnhem en sinds 2012 de 'Fashion's Night Out' in Amsterdam. Bovendien bestaat sinds 2012 een Nederlandse editie van het magazine *Vogue*, een duidelijk teken dat Nederland zijn plek in de modewereld heeft ingenomen. Roos sluit af door te zeggen dat ondanks de enorme inhaalslag op gebied van mode, Nederland voor mensen die niet bekend zijn met de modescène geen land is dat geassocieerd wordt met bekende ontwerpers en unieke ontwerpen. Volgens hem heeft dat er onder andere mee te maken dat Nederland geen sterk modecentrum heeft, zoals Parijs in Frankrijk en Milaan in Italië.<sup>156</sup>

Aan de hand van de zojuist beschreven ontwikkeling van Nederland tot modeland en het in het voorgaande hoofdstuk beschreven verband met de nationale identiteit en geschiedenis van Nederland, worden verschillende overeenkomsten tussen meubelontwerp en modeontwerp duidelijk: dezelfde soort elementen die Nederlands meubelontwerp zo sterk maken zijn ook van toepassing op modeontwerp.

#### *Rechtlijnig, duidelijk en functioneel*

Zoals beschreven heeft het geografische gebrek aan ruimte ervoor gezorgd dat een optimale indeling van ruimte een doorslaggevend kenmerk van Dutch design werd. Volgens Betsky zijn daarbij zowel rechtlijnigheid als functionaliteit van groot belang. Dat is ook terug te zien in de modeontwerpen van Nederlandse designers. Bijvoorbeeld in de beschreven ontwerpen van Frans Molenaar uit 1967 die gekenmerkt zijn door een strenge lijnvoering en geometrische vormen. Ook de focus op concepten en doordachte ontwerpen van de generatie modeontwerpers uit de jaren '80 en '90 waar Martin Roos het over heeft sluit hierbij aan.

---

<sup>154</sup> Roos 2011 (zie noot 148).

<sup>155</sup> Teunissen 2006 (zie noot 149), pp. 9-10.

<sup>156</sup> Roos 2011 (zie noot 148).

### *Simpel*

Alle modeontwerpers van de vroegste generatie, zoals Joan Praetorius, maakten eenvoud tot een belangrijk kenmerk van Nederlandse mode. Zoals gezegd koos Praetorius ervoor zijn op de Franse mode geïnspireerde ontwerpen simpeler en praktischer te maken, volop de traditionele Nederlandse visie op kleding volgend. Het feit dat Nederlandse ontwerpers al snel hun interesse in haute couture verloren en hun focus richtten op individueel en autonoom ontwerp, spreekt tevens van een voorliefde voor eenvoudig en simpel design.

Ook Ed van Hinte, curator van de tentoonstelling *Connecting concepts. Over het Nederlandse van design*, heeft het over de kracht van de eenvoud en structuur in het Nederlands modeontwerp. Volgens hem werd de modesector pas sterk toen Alexander van Slobbe in de jaren '80 mode terug bracht tot de essentie van structuur en eenvoud.<sup>157</sup> Door zich los te maken van alle discussies omtrent mode en het ontwerp op een bewuste manier te benaderen, bereikte hij de essentie. In Van Hintes opinie kan Van Slobbe het materiaal zó bewerken dat zijn ontwerpen ondanks hun simpele uitstraling levendig lijken te zijn.<sup>158</sup> Zoals Raamakers uitlegt, heeft de terugkeer naar de bekende elementaire vorm ook te maken met de behoefte aan spaarzaamheid en duurzaamheid. Ook Alexander van Slobbe zelf houdt zich bezig met deze kwestie. Zo schrijft hij op de website van zijn dameslijn 'orson + bodil': 'An orson + bodil piece should be worn longer than one season. And although a piece can be vulnerable and not last for years, the design should have a sense of timelessness' (Van Slobbe 2013).<sup>159</sup>

### *Creatief*

Het meest opvallende aan de Nederlandse mode-industrie is tevens de creativiteit die tot stand kon komen door het gebrek aan materiaal- en productietraditie. Nederland had niet alleen een grote achterstand in de productie van meubels, maar ook van mode. Echter, zo leggen Teunissen en Van Zijl in de tentoonstellingscatalogus *Droog & Dutch design* uit, was dit ook bevorderend voor de Nederlandse modeontwerpers. Aangezien zij zelf moesten zorgen voor de fabricatie van hun ontwerpen waren zij niet gebonden aan de zogenaamde 'ready-to-wear'-industrie. Ontwerpers als Viktor & Rolf probeerden met hun modernistische design een naam op te bouwen binnen de artistieke circuit. Hierbij lag de focus niet op de draagbaarheid van het ontwerp maar op het individuele en conceptuele ontwerp zelf. Deze creativiteit en voorliefde voor het experimenteren komen volgens Teunissen en Van Zijl mede voort uit de opleidingen, waar al vroeg geëxperimenteerd werd met stoffen en patronen. Hier kwamen drie stromingen uit voort. Allereerst was er de abstracte beweging, met als kernidee een simpel maar fraai ontwerp. Hierbij speelde ook het menselijke

---

<sup>157</sup> Van Hinte 2011 (zie noot 124), p. 17.

<sup>158</sup> Van Hinte 2011 (zie noot 124), p. 46.

<sup>159</sup> Media – orson + bodil <http://www.orson-bodil.com/news/> (28 oktober 2014).

aspect een rol, omdat de ontwerpers een emotionele band tussen kleding en drager tot stand willen brengen door bijzondere details toe te voegen, zoals dubbele lagen. De tweede was een meer surrealistische stroming, waar bijzondere effecten van belang zijn. De derde stroming wordt gekenmerkt door chaos. Elke stroming zoekt altijd naar nieuwe vormen.<sup>160</sup> Deze eindeloze creativiteit en de mogelijkheid om vrij te denken maken het Nederlands modeontwerp zo sterk. Net als de meubelontwerpers durven de modeontwerpers te experimenteren met materialen en productietechnieken omdat zij geen hechte band hebben met een bepaalde traditie. Het biedt hen ook de mogelijkheid te spelen met verschillende ambachten.

Naast de zojuist uitgelegde overeenkomsten met meubelontwerp introduceert Nanda van den Berg in haar artikel tevens twee nieuwe elementen die Dutch design zeer geschikt maken als middel voor nation branding.

### *Ambachtelijk*

De eerste heeft te maken met het feit dat modeontwerpers zich door het gebrek aan traditionele ambacht bezighouden met het zelf fabriceren van hun ontwerpen. Echter grijpen zij daarbij volgens haar terug op het ambacht en de traditie van hun cultuur. Van den Berg licht verder toe dat dit voor modeontwerpers in de internationale en globale markt een manier is om authentiek te zijn.<sup>161</sup> In Nederland gaat het hierbij voornamelijk om de traditionele klederdracht en ambachtelijke tradities in een ander vakmanschap dan mode. Als voorbeeld noemt ook zij Alexander van der Slobbe, die traditionele Nederlandse technieken en producten ging bestuderen en vervolgens wist om te zetten in individuele en moderne ontwerpen. In de tentoonstelling 'Gejaagd door de wind' voor het Zuiderzeemuseum uit 2009 heeft hij samen met andere belangrijke personen uit de modewereld de traditionele collectie van het museum in verband gebracht met de huidige modewereld.<sup>162</sup> Een andere onderwerper die in zijn collectie duidelijk ambachtelijke Nederlandse tradities verwerkt, is Jan Taminiau. Op zijn website benadrukt hij zijn belangstelling voor de geschiedenis en het traditioneel ambacht:

'For me the past is about love, love for craftsmanship and a deep respect for authenticity. This has inspired me to continuously evolve and perfect my own craftsmanship and this has become the source from which I create' (Jan Taminiau).<sup>163</sup>

---

<sup>160</sup> Teunissen 2000 (zie noot 123), pp. 17-21.

<sup>161</sup> Van den Berg 2009 (zie noot 144), p. 55.

<sup>162</sup> Van den Berg 2009 (zie noot 144), pp. 55-56.

<sup>163</sup> Jan Taminiau | JANTAMINIAU – JAN TAMINIAU <http://www.jantaminiau.com/discover/about-us/> (29 oktober 2014).

In haar boek *Mode in Nederland* legt Teunissen uit, dat de passie voor het ambacht en esthetiek al lang in Taminiaus familie heerste. Net als zijn voorouders begon hij een opleiding als antiquair, maar ontdekte hij zijn liefde voor mode toen hij Susan Train van de Amerikaanse *Vogue* ontmoette. Na de opleiding aan de Hogeschool voor de Kunsten in Arnhem won hij de Roos Geesinkprijs onder andere voor zijn opvallende keuze in materiaal. Dat is nog steeds een van de hoofdkenmerken van zijn stijl. Een van zijn bekendste ontwerpen is dan ook de collectie waarin hij met de linnen postzakken van de PTT werkt (zie afb. 3).<sup>164</sup> Deze serie past perfect binnen de hierboven beschreven context van het terugkeren naar het ambacht van de eigen cultuur. Hij zegt zelf over de materiaalkeuze: 'A mailbag has history, it is been used from tax letters to love letters and that's why I love it, it has a story to tell' (Jan Taminiau).<sup>165</sup>

### *Internationaal*

Het tweede element dat zeer bevorderend is als het gaat om de internationale marktwaarde van Nederlands modeontwerp, is de internationale oriëntatie van Nederlandse modeontwerpers. Door de steun die Nederlandse ontwerpers wordt geboden door de overheid, instellingen en opleidingen krijgen zij de kans op veel internationale en inspirerende plekken hun creativiteit te ontplooien. In van den Berg's opinie kunnen zij juist door deze internationale omgeving de kwaliteiten van Nederlands design verbeteren en tegelijkertijd laten aansluiten op het brede aanbod van de internationale modemarkt. Het is dan ook het internationale element dat de Nederlandse ontwerpen volgens Van den Berg zo succesvol maakt op de wereldwijde markt. De sleutel tot het succes is de juiste hoeveelheid 'Nederlands', zodat het past in de internationale beweging. Het paradepaardje van dit concept zijn Viktor & Rolf, die wereldwijde beroemdheid hebben bereikt en op geen fashion week meer ontbreken.<sup>166</sup>

Angelique Westerhof gaat in de tentoonstellingscatalogus *Droog & Dutch design* dieper in op wat dit befaamde ontwerpduo zo succesvol maakt. Viktor Horsting en Rolf Snoeren hebben van begin af aan de focus erop gelegd op het veroveren van de wereldmarkt met hun ontwerpen. Hun inspiratie was, zoals zij zelf zeggen: 'to become that other person who has it all' (Teunissen 2000, p. 140).<sup>167</sup> Door de modewereld met bijzondere en creatieve modeontwerpen te verrassen en er een ironisch tintje aan te geven, is het Viktor & Rolf gelukt eerst de museumwereld en toen de modewereld met hun design te overtuigen.<sup>168</sup>

---

<sup>164</sup> Teunissen 2006 (zie noot 149), p. 210.

<sup>165</sup> Jan Taminiau | JANTAMINIAU – JAN TAMINIAU <http://www.jantaminiau.com/discover/about-us/> (29 oktober 2014).

<sup>166</sup> Van den Berg 2009 (zie noot 144), p. 58.

<sup>167</sup> Teunissen 2000 (zie noot 123), p. 140.

<sup>168</sup> Teunissen 2000 (zie noot 123), p. 140.

### *Conclusie*

Geschiedenis en identiteit zijn dus doorslaggevend voor het karakter van het Nederlands modeontwerp, wat duidelijk werd aan de overeenkomsten die te vinden zijn met meubeldesign. Ook in modeontwerpen zijn een bepaalde structuur, duidelijkheid en eenvoud te vinden. Daarbij wordt vrijwel altijd aandacht besteed aan de menselijkheid van het ontwerp. De kleding is gemaakt voor de drager, die er een band mee zal opbouwen. Daarbij ontbreekt het de ontwerpen niet aan creativiteit. Zoals meubelontwerpers zijn ook modeontwerpers befaamd voor hun experimenten met materiaal en productietechniek. Dat eenvoud en creativiteit het Nederlandse modeontwerp zo sterk maken vindt ook Alexander van der Slobbe. Hij zegt:

'It's the best to explain the Dutch aspect by comparing the Dutch situation with foreign design. Dutch designers are, for example, much less decorative. And if they do use decoration, it is different. It is graphic and bulky, never small' (Teunissen 2000, p. 124).<sup>169</sup>

Deze elementen maken Dutch design zo geschikt voor nation branding. Daarnaast zijn er nog twee elementen, uiteengezet door Nanda van den Berg, waardoor modeontwerp zo succesvol is: de ambachtelijkheid en het internationale karakter van de Nederlandse mode. Als tegenreactie op de massaproductie van de internationale en globale markt grijpen ontwerpers terug op de traditie en het ambacht van hun cultuur, om op die manier hun stijl iets authentieks te geven. Ze laten zich inspireren door wat hun eigen land te bieden heeft en zetten dit om in hun ontwerpen. Daarnaast weten de Nederlandse ontwerpers een balans te vinden tussen de stijl die zo kenmerkend is voor hun land en de internationaal bekende mode. Het gevolg is een ontwerp dat wereldwijd in de smaak valt en tegelijkertijd herkenbaar is als een product uit Nederland.

---

<sup>169</sup> Teunissen 2000 (zie noot 123), p. 124.

## Hoofdstuk 5: Conclusie

'Dutch design' is al sinds eind jaren '90 een internationaal bekend begrip en Nederland wordt vaak in verband gebracht met zijn uitstekende ontwerpen en ontwerpers. Namen als Marcel Wanders en Viktor & Rolf zijn niet meer weg te denken uit de internationale designmarkt en sieren de voorpagina's van bekende mode- en designbladen. De overheid is zich hiervan inmiddels bewust en naast kunst en architectuur maken nu ook mode- en meubel design deel uit van het internationale cultuurbeleid en wordt hierbij benadrukt dat deze sectoren economisch en maatschappelijk interessant zijn. De vraag die dit onderzoek dan ook probeert te beantwoorden is:

*Hoe worden meubel- en modedesign ingezet als middel voor nation branding en welke elementen maken deze disciplines bruikbaar voor nation branding?*

Het communiceren van een sterk cultureel aanbod naar de buitenwereld kan in verband worden gebracht met de term nation branding. Het internationale cultuurbeleid is onder invloed van het kapitalisme meer gaan focussen op het inzetten van cultuur ter promotie van het land. De belangstelling is nu verschoven van het behoud van de eigen cultuur naar de verkoopwaarde van cultuur. De nadruk ligt daarbij op de verbetering van de internationale marktpositie, wat nation branding wordt genoemd. Zoals uitgelegd is nation branding een recent fenomeen dat erop gericht is het imago van een land te promoten door internationaal aandacht te genereren voor bijvoorbeeld toerisme of een goede infrastructuur, maar ook voor cultuur. Het desbetreffende land hoopt hierdoor toerisme, investeerders, etc. aan te trekken en hun concurrentievermogen op de internationale markt te verhogen. Daarbij gebruikt nation branding de technieken van 'branding' om het gedrag, de houdingen, de identiteit of het beeld van een natie op een positieve manier te veranderen. Bij nation branding speelt dus ook nationale identiteit een belangrijke rol. Nationale identiteit is zoals gezien een ingewikkeld concept maar kan het beste als volgt worden uitgelegd. Identiteit beschrijft de verhouding van een individu tot de samenleving en daarbij wordt betekenis gehecht aan bijvoorbeeld objecten en de omgeving, maar ook aan cultuur en traditie. Aangezien identiteit echter veranderlijk is, kan volgens Stuart Hall beter worden gesproken van identificatie. Nationale identiteit is bovendien multidimensionaal en staat altijd in relatie tot een ander, waardoor zij nooit volledig geconstrueerd kan worden. De overheid kan invloed uitoefenen op de nationale identiteit, en daarmee ook op nation branding, door bijvoorbeeld ontstaansmythes en gemeenschappelijke tradities te introduceren. Daarnaast vindt nation branding plaats wanneer een overheid zijn macht inzet om diegene, die de mogelijkheden ertoe heeft, te overtuigen het imago van een natie te veranderen. In het geval van Nederland betreft dit de design sector.



Hoe cultuur, en mode- en meubelontwerp in het bijzonder, wordt ingezet als middel voor nation branding wordt duidelijk aan de hand van het promotiefilmpje van het Ministerie voor Buitenlandse Zaken uit 2013. Gezien het stijgende succes van mode- en meubelontwerpers op de wereldmarkt in de afgelopen jaren, is het niet verrassend dat in dit filmpje meubel- en modedesign sterk vertegenwoordigd zijn. Naast het promotiefilmpje laten ook de beleidsstukken zien dat er belang wordt gehecht aan het uitdragen van de kracht van de Nederlandse cultuur, waarin de designsector een toonaangevende rol inneemt. In deze stukken wordt nadrukkelijk aandacht besteed aan de creatieve industrie. Mode- en meubelontwerp behoren tot de creatieve industrie en worden ook door het Ministerie van OCW beschreven als sectoren die een economische en maatschappelijke meerwaarde hebben voor Nederland. Juist door de economische meerwaarde te benoemen wordt een band gelegd met nation branding. Daarnaast kunnen deze disciplines een positieve invloed hebben op de beeldvorming van Nederland en wil de overheid deze sector ook maximaal inzetten. Daardoor zijn in de loop van de jaren verschillende programma's en organisaties opgericht ter ondersteuning van Nederlandse designtalenten. Het DutchDFA-programma en de Dutch Fashion Foundation zijn daar twee van. Op die manier worden meubel- en modeontwerp ingezet als middel voor nation branding.

Naast het feit dat de overheid in de sectoren meubel- en modedesign een economische en maatschappelijke meerwaarde ziet met betrekking tot de promotie van Nederland in het buitenland zijn er bepaalde elementen die deze disciplines hier bijzonder geschikt voor maken. Design is al in de basis een geschikt middel voor nation branding omdat, zoals uitgelegd door Bayley en Conran, de vormgever van een bepaald product automatisch nationale kenmerken in zijn ontwerp verwerkt, omdat hijzelf is beïnvloed door een bepaalde cultuur en omgeving: zijn nationale identiteit. Design waarborgt dus de culturele kenmerken van een natie en door middel van design kunnen deze aan het buitenland getoond worden. Daarnaast kan design zelf al een 'branded' product zijn, wat het concept van IKEA duidelijk maakt. Aangezien 'Dutch design' een wereldwijd bekend begrip is en de ontwerpen voor bepaalde kenmerken van Nederland staan, kan Dutch design ook als merk op zich worden gezien. Daarnaast spelen de geschiedenis en nationale identiteit van Nederland hierbij een rol, zoals het geval is met de nadruk op democratie bij IKEA. Ten slotte zijn volgens Anholt producten één van de belangrijkste communicatiemiddelen bij nation branding, en design is, zoals gezegd een door cultuur beïnvloed product.

Nederlandse mode- en meubelontwerpen waarborgen dus kenmerken die tot stand zijn gekomen door de geschiedenis en nationale identiteit van Nederland, waardoor zij geschikt zijn als middel voor nation branding. Volgens verschillende experts komen deze kenmerken overeen met de elementen

die Dutch design omschrijven: duidelijk, rechtlijnig, simpel en functioneel en daarbij voorzien van een menselijk aspect en een indrukwekkende creativiteit.

De geschiedenis, nationale identiteit en Dutch design hangen als volgt samen. Het traditionele idee van een optimale indeling van ruimte wordt door velen gezien als de basis van Nederlands design. Het geografische gebrek aan ruimte in Nederland heeft ervoor gezorgd dat het optimaal benutten van de ruimte noodzakelijk was. Hiervoor was een duidelijke structuur vereist en deze traditionele waarden zitten vandaag nog in de ideeën van ontwerpers. Het is dan ook niet verbazingwekkend dat kunstenaars en designers, zoals Piet Mondriaan, Gerrit Rietveld en Alexander Slobbe, terugkeren naar de meest elementaire vormen. Rechtlijnigheid en functionaliteit vormen de uitgangspunt voor hun ontwerpen. Hierdoor krijgen de ontwerpen ook een simpele uitstraling, een ander kenmerk waarvoor Dutch design zo bekend staat. Ook de Franse mode werd vereenvoudigd om in de smaak te vallen bij het eigen land. De recente ontwikkelingen van nieuwe productiemogelijkheden en marketing en de behoefte naar meer duurzaamheid hebben deze drang naar ontwerpen zonder overbodige decoratie nog versterkt. De focus ligt weer meer op simpel ontwerp met duidelijke concepten en een nuchtere, rustgevende vorm. Dit is vooral te zien in de ontwerpen van de generatie genoemd 'droog design', waartoe Alexander van Slobbe en Marcel Wanders behoren. Ondanks deze simpelheid en duidelijke structuur hebben zowel mode- als meubelontwerpen uit Nederland een menselijk aspect. De ontwerpers ontwerpen niet alleen voor zichzelf, maar voornamelijk voor de gebruiker. De nadruk ligt hierbij op de relatie tussen de mens, het object en de omgeving en ontwerpers willen dat de objecten voor de eigenaar een speciale betekenis krijgen. Vooral voor Marcel Wanders en Alexander van Slobbe is deze langdurige relatie tussen object en eigenaar van belang.

Nederlandse ontwerpen staan bovendien bekend om hun indrukwekkende creativiteit, vooral in de keuze van het materiaal en productietechnieken. Dit heeft wederom te maken met de Nederlandse geschiedenis. Vanwege het gebrek aan natuurlijke materialen kon in Nederland geen traditioneel ambacht in materiaal- of productietechniek worden opgebouwd, zoals dat bijvoorbeeld in Scandinavië is gebeurd met hout. De experts zijn het er echter over eens dat dit juist bevorderend is geweest voor de kracht van Dutch design. Aangezien de ontwerpers niet gehecht zijn aan een bepaalde traditie in materiaal of productie, kunnen zij vrij experimenteren. Het geeft ze de mogelijkheid om per ontwerp de meest creatieve en geschikte materialen en werkprocessen te kiezen. Volgens Van Zijl en Teunissen staan Nederlandse designers er dan ook om bekend pas over de productiemogelijkheid na te denken wanneer het ontwerp al tot in de kleinste details is uitgewerkt, of andersom. Het feit dat er geen bepaalde productietraditie heerst in Nederland heeft

er bovendien voor gezorgd dat ontwerpers zich hebben toegelegd op het zelf produceren van hun ontwerpen. Hierdoor krijgen de stukken een zeer persoonlijk kenmerk.

Toch zijn er ook enkele verschillen zichtbaar tussen mode- en meubelontwerp. Waar structuur, in vorm van duidelijkheid en rechtlijnigheid, sterker terug te zien is in meubelontwerp, presteren modeontwerpen ook op het gebied van ambachtelijkheid en het internationale karakter. Als tegenreactie op de massaproductie van de internationale en globale markt laten ontwerpers zich weer inspireren door de traditie en ambacht van hun eigen land. Zij zetten dit om in hun ontwerpstijl om deze iets authentieks te geven. Zij waarborgen dus letterlijk de Nederlandse traditie in hun ontwerpen, waardoor zij zeer geschikt zijn als middel voor nation branding. Daarnaast weten de Nederlandse ontwerpers in hun stijl zowel Nederlandse als internationale eigenschappen te verwerken, waardoor hun ontwerpen passen bij de wereldwijde modesmaak en tegelijkertijd worden herkend als product uit Nederland.

Geschiedenis en nationale identiteit hebben, zoals gezegd, Dutch design sterk beïnvloed. De kenmerken waarom Dutch design bekend staat – duidelijkheid, rechtlijnigheid, simpelheid, functionaliteit, een menselijk aspect en een indrukwekkende creativiteit – zijn hieruit voortgevloeid. Deze ontwerpen waarborgen de Nederlandse geschiedenis en identiteit en laten de sterktes van Nederland zien en kunnen zo het imago van een land mee helpen bepalen. Nation branding heeft als doel het imago van een land te promoten door internationaal aandacht te genereren voor iets waar een land bekend om staat, bijvoorbeeld cultuur. De nadruk ligt daarbij op de verbetering van de internationale marktpositie en producten fungeren hierbij als communicatiemiddelen. Design is onderdeel van cultuur en daarnaast een door identiteit en geschiedenis beïnvloed product. Het draagt de Nederlandse kenmerken uit en dat maakt Dutch design een geschikt middel bij uitstek voor nation branding.

### *Discussie*

Het feit dat nation branding een vrij recent fenomeen is maakte het moeilijk hier veel literatuur over te vinden. Echter zijn de twee belangrijkste auteurs op het gebied van nation branding geraadpleegd, Simon Anholt en Keith Dinnie. Deze zijn aangevuld met artikelen die zich bevatten met kwesties rondom het thema van nation branding, of de voorgangers place branding en regio branding. Verder werd geprobeerd de lezer van de nodige voorkennis te verzorgen, om het concept van nation branding goed te begrijpen: internationaal cultuurbeleid en nationale identiteit. Laatstgenoemde was ook belangrijk voor de elementen die Dutch design een geschikt middel voor nation branding maken. Over zowel internationaal cultuurbeleid en nationale identiteit is veel gepubliceerd. Daarom werd ervoor gekozen met artikelen te werken die een beeld schetsen van de complexiteit van deze onderwerpen en een indruk geven van de verschillende discussies die

hierbij spelen. Juist omdat er zo veel over geschreven was, was het af en toe moeilijk in te schatten welke informatie een meerwaarde voor dit onderzoek had en welke niet. Aan de hand van meerdere beleidsstukken werd de belangstelling van de overheid voor design duidelijk gemaakt en uitgelegd hoe design wordt ingezet als middel voor nation branding. Vervolgens is geprobeerd alle facetten van de wereld van mode- en meubeldesign goed te belichten. Om de elementen die deze disciplines een geschikt middel voor nation branding toe te lichten werden de meningen van verschillende experts aangehaald. Door meerdere experts aan te halen werd duidelijk gemaakt dat het gevestigde argumenten zijn en niet stellingen van een enkel auteur. Echter zijn hierbij, op de tentoonstelling in Duitsland na, voornamelijk Nederlandse experts geraadpleegd. Om met nog meer zekerheid te kunnen zeggen dat de genoemde elementen echt kenmerkend zijn voor Dutch design, zou het interessant zijn om te kijken of dit ook wordt gezegd door buitenlandse experts op het gebied van design. Het feit, dat elk jaar een groot aantal buitenlandse design geïnteresseerden de Dutch Design Week bezoeken bevestigt wel, dat Dutch design erg succesvol is. Verder kan er gediscussieerd worden over de hoeveelheid voorbeelden. Voor dit onderzoek waren vooral de elementen belangrijk die Dutch design in het algemeen beschrijven. Daarom is ervoor gekozen maar enkele voorbeelden gedetailleerd te bespreken. Ten slotte is te vermelden dat in sommige citaten fouten in het gebruik van Engels werden ontdekt. Deze zijn niet aangepast omdat het citaat dan niet meer origineel zou zijn.

#### *Vervolgonderzoek*

Een interessant vervolgonderzoek zou zijn om de uitkomsten van dit onderzoek te vergelijken met andere landen. Oorspronkelijk was dat ook het idee van dit onderzoek. Bijzonder interessant zou de vergelijking met een land zijn, dat wel beïnvloed is door een sterke traditie in materiaalgebruik en productietechniek heeft zoals Scandinavië. Een tweede vervolgonderzoek zou een vergelijking met architectuur kunnen zijn. Architectuur, meubel- en modedesign worden vaak als een gebied benoemd en door het kabinet gezien als erg krachtig waar als het gaat om de economische en maatschappelijke meerwaarde voor Nederland. Waarschijnlijk worden hier veel overeenkomsten gevonden met mode- en meubeldesign. Er zijn twee redenen waarom ervoor is gekozen architectuur niet te betrekken bij dit onderzoek, maar als suggestie voor vervolgonderzoek te noemen. Ten eerste is het succes van Nederlandse architectuur geen recente ontwikkeling maar wordt al langer de economische en maatschappelijke meerwaarde ervan benadrukt in de politiek en literatuur. Daarnaast is over architectuur al zo veel literatuur gepubliceerd dat het beter als zelfstandig onderzoek kan worden uitgevoerd. Als vergelijkend onderdeel van dit onderzoek was het onmogelijk dit onderwerp goed te belichten.

## Literatuurlijst

Anhold, Simon, 'Brand New Justice – The upside of Global Branding', Oxford 2003.

Baarda, D.B en M.P.M. de Goede, *Basisboek kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*, Groningen 2009.

Bayley, Stephen en Conran, Terence, *Design. Vorm en ontwerp waarover is nagedacht*, Houten 2007.

Berg, Nanda van den, 'Over de (inter)nationale dimensie van de Hollandse mode', in: *Boekman 80. Kunst over de grens*, Amsterdam 2009.

Betsky, Aaron en Eeuwens, Adam, Design NL. De kracht van Dutch Design, Houten 2008.

Clifton, Rita en Simmons, John, *Brands and Branding*, Londen 2003.

Couwenberg, S.W., *Nationale identiteit. Van Nederlands probleem tot Nederlandse uitdaging*, Budel 2001 (Civis Mundi-jaarboek).

Cunningham, Stuart D., 'From cultural to creative industries: Theory, industry, and policy implications', *Media international Australia incorporating culture and policy: quarterly journal of media research and resources* 102 (2002).

Dinnie, Keith, 'Place branding. Overview of an emerging literature', 2003.

Gevonden op: <http://www.brandhorizons.com/online-papers> (15 mei 2014).

Elpers, Sophie, *Frau Antje bringt Holland. Kulturwissenschaftliche Betrachtungen einer Werbefigur im Wandel*, Münster 2005.

Gudjonsson, Hlynur, 'Nation Branding', *Place Branding* 1 (2005) nr. 3 (Juli).

Hall, Stuart, 'Who needs 'Identity'?', in: Du Gay, Paul en Hall, Stuart, *Questions of Cultural Identity*, Londen 1996.

Hinte, Ed van, *Connecting Concepts. Over het Nederlandse in design*, tent.cat. Mumbai (Institute of Contemporary Indian Art) 2011 (reizende tentoonstelling).

Küper, Marijke en Ida van Zijl, *Gerrit Th. Rietveld 1888-1964. Het volledige werk*, uitgave bij tent. Utrecht (Centraal Museum) 1992.

Lüg, Gabriele (red.), *Made in Holland. Design aus den Niederlanden*, tent.cat. Keulen (Museum für Angewandte Kunst) 1994.

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 'Cultuur in beeld 2013', Den Haag November 2013.

Minnaert, Toine, 'Footprint or fingerprint: international cultural policy as identity policy', *International Journal of Cultural Policy* (2012).

Olins, Wally, 'Branding the Nation – the historical context', *The Journal of Brand Management* 9 (2002 April).

Paschalidis, Gregory, 'Exporting national culture: histories of Cultural Institutes abroad', *International Journal of Cultural Policy* 15 (2009) nr. 2 (Augustus).

Martin Roos, 'Modedesign in den Niederlanden', Münster 2011. Gevonden op: *Universiteit Münster* <http://www.uni-muenster.de/NiederlandeNet/nl-wissen/kultur/vertiefung/modedesign/index.html> (2 september 2014).

Rosenthal en , U. en Zijlstra, Halbe, 'Kamerbrief met visie op internationaal cultuurbeleid', Den Haag 2012.

Smith, Anthony D., 'National Identity and the Idea of European Unity', *International Affairs* 68 (1992) nr. 1 (Januari).

Szondi, Gyorgy, 'Discussion Papers in Policy. Public Diplomacy and Nation Branding. Conceptual Similarities and Differences', Clingendael Den Haag 2008.

Teslik, Lee Hudson, 'Nation Branding Explained', *Council on Foreign Relations* 2007.

Gevonden op: Council on Foreign Relations <http://www.cfr.org/diplomacy-and-statecraft/nation-branding-explained/p14776> (3 mei 2014).

Teunissen, José en Ida van Zijl, *Droog & Dutch design*, tent.cat. Utrecht (Centraal Museum) 2000.

Teunissen, José, *Moden in Nederland*, Arnhem 2006.

Verburg, Marja en Stumpel, Ruud, *Van Dale Pocketwoordenboek. Nederlands als tweede taal (NT2)*, Utrecht/Antwerpen 2009.

Zijlstra, Halbe, 'Meer dan kwaliteit. Een nieuwe visie op cultuurbeleid', Den Haag 2012.

## Overige bronnen

Hoorcollege Europees Cultuurbeleid van 27 november 2013.

Hoorcollege Inleiding Bestuur- en Organiseringswetenschappen van 22 oktober 2012.

About DutchDFA <http://www.dutchdfa.com/about/> (30 augustus 2014).

Council on Foreign Relations <http://www.cfr.org/about/> (3 mei 2014).

Democratisch design – IKEA [http://www.ikea.com/ms/nl\\_NL/this-is-ikea/democratic-design/index.html](http://www.ikea.com/ms/nl_NL/this-is-ikea/democratic-design/index.html) (15 juni 2014).

Design Disciplines | Whole Building Design Guide  
[http://www.wbdg.org/design/design\\_disciplines.php](http://www.wbdg.org/design/design_disciplines.php) (1 juni 2014).

Dutch design | Nederlands design.com <http://www.nederlandsdesign.com/dutch-design/> (22 oktober 2014).

Dutch Fashion Foundation  
[http://www.dutchfashionfoundation.com/dff\\_dutch\\_fashion\\_foundation\\_01.html](http://www.dutchfashionfoundation.com/dff_dutch_fashion_foundation_01.html) (8 oktober 2014).

*Dutch International Cultural Policy* gevonden op: <https://www.youtube.com/watch?v=yyPKtdVJV14>  
(12 februari 2014).

Jan Taminiau | JANTAMINIAU – JAN TAMINIAU <http://www.jantaminiau.com/discover/about-us/> (29 oktober 2014).

Media – orson + bosil <http://www.orson-bodil.com/news/> (28 oktober 2014).

## Afbeeldingen

Voorpagina en achterkant: Ontwerp Jeroen Lavèn.

Afbeelding 1: *Rood-blaauwe-stoel* – *Stedelijk Museum Amsterdam*  
<http://www.stedelijkmuseum.nl/kunstwerk/4720-rood-blaauwe-stoel> (24 juni 2014).

Afbeelding 2: *Marcel Wanders | seaters | knotted chair*  
<http://www.marcelwanders.com/products/seating/knotted-chair/> (4 november 2014).

Afbeelding 3: *AD*

<http://www.ad.nl/ad/nl/1003/You/article/detail/3434856/2013/05/01/Postzakjasje-Jan-Taminiau-te-koop-voor-ruim-duizend-euro.dhtml> (5 november 2014).



## Bijlage

### Afbeelding 1



Gerrit Rietveld, *Rietveldstoel*, 1919.

Bron: *Rood-blauwe-stoel* – Stedelijk Museum Amsterdam

<http://www.stedelijkmuseum.nl/kunstwerk/4720-rood-blauwe-stoel> (24 juni 2014).

Afbeelding 2



Marcel Wanders, *Knotted Chair*, 1996.

Bron: Marcel Wanders | *seaters* | *knotted chair*

<http://www.marcelwanders.com/products/seating/knotted-chair/> (4 november 2014).

Afbeelding 3



Jan Taminiau, *Post Zak collectie*, 2008.

Bron: AD <http://www.ad.nl/ad/nl/1003/You/article/detail/3434856/2013/05/01/Postzakjasje-Jan-Taminiau-te-koop-voor-ruim-duizend-euro.dhtml> (5 november 2014).

## Samenvatting

'Dutch design' is een internationaal bekend begrip en Nederlandse ontwerpers zijn succesvol op de internationale markt. De overheid is zich hiervan inmiddels bewust en mode- en meubel design maken sind kort deel uit van het internationale cultuurbeleid. Hierbij wordt benadrukt dat deze sectoren economisch en maatschappelijk interessant zijn. Dit kan in verband worden gebracht met de term nation branding, die het promoten van het imago van een natie. Bij nation branding hoort ook nationale identiteit, die de verhouding van een individu tot de samenleving beschrijft, waarbij cultuur en traditie een rol spelen. De vraag die dit onderzoek probeert te beantwoorden is:

*Hoe worden meubel- en modedesign ingezet als middel voor nation branding en welke elementen maken deze disciplines bruikbaar voor nation branding?*

Hoe mode- en meubelontwerp wordt ingezet als middel voor nation branding wordt duidelijk aan de hand van het belang dat de overheid hecht aan het uitdragen van de kracht van de Nederlandse cultuur, waarin de designsector een toonaangevende rol inneemt. Daarnaast zijn er bepaalde elementen die deze disciplines bijzonder geschikt maken voor nation branding. Een daarvan is het feit dat de vormgever zijn nationale identiteit in zijn ontwerp verwerkt. Design waarborgt dus de culturele kenmerken van een natie en kunnen deze aan het buitenland laten zien. De kenmerken waarom Dutch design bekend staat – duidelijkheid, rechtlijnigheid, simpelheid, functionaliteit, een menselijk aspect en een indrukwekkende creativiteit – zijn voortgevloeid uit de Nederlandse geschiedenis en nationale identiteit. Het geografische gebrek aan ruimte in Nederland heeft ervoor gezorgd dat het optimaal benutten van de ruimte noodzakelijk was. Rechtlijnigheid en functionaliteit vormen daarom de uitgangspunt voor Nederlandse ontwerpen. Hierdoor krijgen de zij een simpele uitstraling, een ander kenmerk voor Dutch design. Daarbij hebben de ontwerpen altijd een menselijk aspect. Ze zijn gemaakt voor de gebruiker, niet de ontwerper. Daarnaast staan Nederlandse ontwerpen bekend om hun indrukwekkende creativiteit. Dit heeft te maken met het gebrek aan natuurlijke materialen waardoor in Nederland geen traditioneel ambacht in materiaal- of productietechniek kon worden opgebouwd. Aangezien de ontwerpers daardoor niet gehecht zijn aan een bepaalde traditie, kunnen zij vrij experimenteren met materialen en werkprocessen. Deze ontwerpen waarborgen de Nederlandse geschiedenis en identiteit en laten de sterktes van Nederland zien en kunnen zo het imago van een land mee helpen bepalen. Nation branding heeft als doel het imago van een land te promoten door internationaal aandacht te genereren voor iets waar een land bekend om staat, bijvoorbeeld cultuur. Producten fungeren hierbij als communicatiemiddelen. Design is onderdeel van cultuur en daarnaast een door identiteit en geschiedenis beïnvloed product. Het draagt de Nederlandse kenmerken uit en dat maakt Dutch design een geschikt middel bij uitstek voor nation branding.

