

Zeven vragen aan voormalig G-Star-designer Pieter Kool

07-01-2019 08:00



Chef Spullen, dat was zijn bijnaam bij G-Star Raw. Pieter Kool ontwierp alles wat niets met kleding te maken had, van winkels tot meubels. Hij werkte met Pharrell Williams en zijn robuuste ontwerpen leverde hem onder andere de titel Ingenieur van het Jaar op. Een gesprek met de voormalig creative director van het fashionlabel - en spreker tijdens het aankomende event [Stores That Wow](#) - over de kracht van spannend design en hoe Pinterest en Airbnb een standaardisering van smaak dicteren. "Het is overal hetzelfde: zo'n rafelig bakstenen wandje met een racefiets eraan."

De kansen lagen vast voor het oprapen toen je in 2013 Ingenieur van het Jaar werd. Je werkte toen al acht jaar voor G-Star Raw. Ben je niet te lang gebleven en daardoor te veel gevormd?

"Nee, want merken zijn net als mensen. De ontwikkeling gaat altijd maar door. Zo voelde dat bij G-Star ook, er was elke dag iets nieuws te ontdekken."

Wat is de belangrijkste les die je de rest van je designcarrière meeneemt?

"Eigenlijk zijn er twee, uit vele lessen. De eerste is dat je niet moet verwachten dat een ontwerp meteen goed is. Pas na pakweg vijf herzieningen kom je vaak ergens. Samen met Vitra hebben we een bureaustoel van Jean Prouvé, uit de jaren veertig, opnieuw ontworpen naar de kantoormaatstaven van nu. Bijvoorbeeld in hoogte verstelbaar, met zwenkwielen. Maar de hele look moest wel 'Prouvé' zijn, tot aan de kleinste schroefjes aan toe. Alleen al met die stoel zijn we langer bezig geweest dan met het hele interieur van het hoofdkantoor. Nog een les: denk vanuit het materiaal. Vandaar de ontwerpfilosofie van G-Star: 'just the product'. Aluminium heeft

bijvoorbeeld heel andere eigenschappen dan staal. Ik vind het vreemd als ontwerpers tot in een laat stadium de optie hiervoor openhouden, terwijl het materiaal tot een totaal ander design leidt.”

Geef eens een voorbeeld, hoe vertaal je die lessen in een winkelontwerp?

“In Parijs hadden we een boutique-achtige ruimte, gevestigd in een straat met kleinere winkels. Eerste vraag is dan wat volgens G-Star een boutique is. Natuurlijk, een winkel met hoogwaardige, persoonlijke service. Maar hoe combineer je dan het rauwe, vanuit materiaal opgetrokken design met het kleinschalige gevoel van een klassieke boutique? Deze uitersten brachten we bijvoorbeeld in de gevel samen. Een afgeronde vorm met groen beton, dat toch een warm én industrieel gevoel gaf. Geloof me, hier gingen heel wat experimenten en mislukkingen aan vooraf. Het eindresultaat oogde vriendelijk en tegelijk stoer, recht voor z'n raap. Want eerlijk is de service van een boutique ook. Je winkelt daar om goed geholpen te worden, niet om gepleased te worden. Dat geldt trouwens ook voor ontwerpen zelf. Design dat iedereen wil pleasen, maakt niemand echt gelukkig.”

Bij G-Star heb je jezelf naar binnen gepitcht met een idee voor een afstudeeropdracht. Je inspiratie kwam uit het feit dat je juist een hekel aan winkelen had. Wat stoorde je en hoe heb je dit in je design gebruikt?

“Vooral dat gesjok door drukke winkelstraten als de Kalverstraat, in de rij staan voor een benauwd pashokje. Kwam je bij de gemiddelde jeanszaak binnen, dan kreeg je eerst een verveelde blik van twee coole kids achter de counter. Retail kan zoveel spannender, heb ik G-Star gezegd. Mijn aanvankelijke voorstel was een pop-upstore, maar die is er nooit gekomen. Wel mocht ik een visie ontwikkelen op de winkel van 2015, tien jaar later dus. Ik wilde de fysieke ervaring in de winkel brengen. G-Star-kleding nodigt uit om aan te raken, te zien en gemakkelijk uit het rek te pakken. Ook zag ik graag een kassablok midden in de winkel, een uitnodigende plek als de bar in de kroeg. Dat je de barman, net als bijvoorbeeld een hotelconciërge, zomaar in vertrouwen durft te nemen en alles vertelt. Dat welkome gevoel, daar ging het om.”

Laten we je opdracht uit 2005 eens in het klein herhalen. Hoe zou een winkel in 2028 eruitzien?

“Die vraag kun je nu eigenlijk niet meer stellen, omdat de wereld te snel verandert. Niemand heeft grip op bijvoorbeeld veranderend consumentengedrag en nieuwe technologieën, hoe goed je voorspelmodel ook is. Dan eindig je alsnog met een zeventje, terwijl niemand hiermee opvalt.”

Oké, anders gesteld: wat heeft storedesign veel meer nodig om toekomstbestendig te zijn?

“Flexibiliteit. Niet meer denken in cycli van vijf jaar waarna je de hele boel weer refurbishet. Welke elementen zijn tijdloos, blijvend? En welk deel van het systeem moet kunnen meebewegen? Bijvoorbeeld met seizoenen, maar ook met boodschappen, zelfs van maatschappelijke en politieke aard. Kijk maar naar Diesel met zijn Make Love Not Walls-campagne, waarmee het merk zich vorig jaar tegen president Trump uitsprak. Ook & Other Stories van H&M Group werkt niet met dichtgetimmerde stagesettings, maar geeft met een flexibele indeling bezoekers ruimte voor hun eigen verhaal. Zij geven producten tenslotte betekenis, net zoals we bij G-Star vonden. Nog een mooi voorbeeld: de functionele, industriële look van zusterwinkel ARKET, die alles – meubilair, wanden, et cetera – in één kleur heeft. Grijs. Door juist níét te ontwerpen, krijgen de collecties echt een platform.”

Welke eerste stap moeten merken zetten om tot zo'n storeconcept te komen?

“Begin met de essentie en stel jezelf drie vragen: wie ben ik? Waar sta ik voor? En wat wil ik de wereld brengen? Zie de winkel daarbij als een theaterbak, compleet met kabels en lampen, die je snel en kostenefficiënt kunt omvormen tot een geweldig decor. Een goede designer bedenkt een toekomststrategie, geen hapklare oplossing. Die is veel te snel achterhaald.”

Pieter Kool op Stores That Wow

Pieter Kool is één van de sprekers tijdens het nieuwe event Stores That Wow, op 12 februari in Pakhuis de

Zwijger in Amsterdam. Stores That Wow duikt in de succesfactoren van de winkel van morgen; van storedesign tot nieuwe businessmodellen en van experience tot instore technologie. Weten hoe jij jouw winkelconcept toekomstbestendig maakt? Laat je informeren en inspireren door nationale en internationale sprekers. Ga voor meer informatie over het programma en om je aan te melden naar de website: storethatwow.nl

Suzanne Geurts