

Mode-ontwerper Henrik Vibskov houdt wel van een uitdaging. Catwalks kleuren piepschuimgroen, modellenhoofden worden gestipte paaseieren en zwarte wortels sieren zwartgeschminkte mannequins. Maar ook: luxe designkinderwagens die binnenkort in steden als NY, Parijs, Londen, Kopenhagen en Amsterdam rondrijden. Aanleiding? De liefdesverklaring van Quinny, een internationale topspeler in de kinderwagenindustrie, aan de Deense ontwerper.

tekst: christiaan wacanno

A photograph of children in black and white snow suits playing in a field at night, surrounded by reindeer. The children are holding sticks and appear to be interacting with the reindeer. The scene is lit with a soft, ethereal light, creating a magical atmosphere.

# kinderspel voor henrik vibskov

Stel je bent een mode-ontwerper, showt op *Fashion Weeks* in Londen, Parijs, Berlijn en siert bladen als *I-D*, *Wallpaper*, *Dazed & Confused* en *Vogue*. Ook maak je prijswinnende, korte films, sta je op internationale muziekfestivals als drummer en zorg je dat je catwalks een creatieve lust voor het oog zijn. Wat is dan je volgende uitdaging? Kinderwagens ontwerpen. Pardon? Inderdaad, Nederlandse Quinny-wandelwagens bedenken, voor guitige, brabbelende baby's, inclusief bijbehorende accessoires. Verre van stoer, en *cool* is anders, zo geeft Henrik Vibskov (36) zelf toe. 'Henrik Vibskov voor baby's... wie had dat gedacht? Maar nadat ik gevraagd werd, dacht ik: het is interessant om te werken met hout, katoen, plastic, leer en allerlei andere materialen. Ik werk normaal met draagbare spullen; mode, kleding. Dus het leek me leuk om aan iets anders te werken, meer productdesign. Iets verfrissends.'

Daarnaast bleek het werken voor kinderen, met hun belevingswereld, een magnetisch effect te hebben. Een wereld die zoveel anders

is dan die van de ontwerper, maar ook weer niet. Vibskov: 'De wereld van een kind verschilt zo met die van mij. Maar ik hou van kinderen, heb ook veel op kleuterscholen gewerkt. Bovendien heeft mijn wereld, de creatieve dingen die ik doe, veel met verbeelding, *playgroundstuff* te maken. Dus het stond eigenlijk helemaal niet zo ver weg van mijn wereld. Verder vind ik het ook leuk om verhalen te verzinnen, mijn fantasiewereld aan te spreken. En zijn we niet allemaal kinderen geweest?'

..... sprookje

De basis voor het ontwerpproces werd gevormd door een modern sprookje, ontsproten uit de geest van Vibskov. De ontwerper neemt je mee naar een groot woud, ver weg van de bewoonde wereld. Hier komen allerlei ongewone, kleurrijke figuren samen, die in de stad niet worden geaccepteerd. Ze besluiten een band te vormen en muziek te maken. Uiteindelijk slaan hun songs aan en worden ze wereldberoemd. Een uitgangspunt dat anders is dan het 'gebruikelijke', zo geeft Vibskov aan. Was het

voor hem een soort oefening om een ander type denkbeeldig design te creëren? 'Zeker. Een uitdaging ook, want: hoe werkt de verbeelding van een kind? En een andere manier van denken. Waar de meeste kinderwagens van kunststof zijn, wilde ik een andere kant op: laten we wat hout nemen, wat leer, wat breiwerk en organisch katoen, kwaliteitsspul in plaats van materiaal dat normaal gebruikt wordt.'

En de uitdaging lag ook op een ander vlak: met een groot concern samenwerken. 'Het was een oefening om met een groot bedrijf te werken, dat langzamer beslissingen neemt. Terwijl wij alles heel snel doen, dutdudtutdud. Als we morgen een andere show willen doen, breken we de boel af, en bouwen ter plekke iets anders.'

..... vrije opleiding

De snelheid en *drive* waarmee Vibskov dingen oppikt of uitvoert, had hij al vroeg. Opgroeiend in het midden van het platteland van Jutland, Denemarken, ontdekte hij daar de drumstel rond zijn tiende, won zijn eerste breakdancewedstrijd op zijn twaalfde, speelde een jaar

later op de Deense nationale radio en begon na zijn middelbare school - gedreven door artistiek gevoel - aan zijn studie aan het *Central Saint Martins College of Art and Design*, te Londen, die hij in 2001 afrondde. Een nogal vrije opleiding, zegt Vibskov zelf, waar je veel kunt doen en waar de basis is gelegd voor zijn eigen manier van ontwerpen. Hoe werkt dit ontwerpproces normaal gesproken? 'Vaak doe je een beetje onderzoek, en gaat het geheel naar een idee. Of je hebt al een idee, en ga je terug naar meer onderzoek, om andere informatie te verkrijgen. De *research* kan overigens uit allerlei velden komen: kunst, geschiedenis, auto-ontwerp, meubeldesign, enzovoorts. Daarna kom je tot het punt van: werken, denken, werken, denken, dutdudtutdud. En bekijk je verschillende opties van een eindvorm.'

Maar ideaalplaatjes komen bijna nooit voor. 'Het is een hele lijn van stappen. Soms verloopt het proces goed, is je onderzoek goed, ziet het er allemaal veelbelovend uit, maar blijkt op het eind pas of het goed gaat' En waar ligt dat aan? 'Sommigen zijn er heel filosofisch over. Maar je kunt ook gewoon zeggen: soms moet je iets visualiseren; je moet iets concreet kunnen zien, voordat je weet waar het definitief naartoe gaat. Het is een combinatie, een balans tussen onderzoek, progressie, verbeelding, concretisering en eindresultaat.'

..... quinny

En nu dus kinderwagens. Cool is het ontwerp niet, sexy evenmin. Maar creatief gezien zijn het concept, de presentatie en de samenwerking tussen Quinny en Vibskov zeker fraai te noemen. Bovendien liggen de puntjes zowel op de i als op innovatie, een handelsmerk waar Quinny prat op gaat. 'Quinny is ook een heel bewust merk', zegt Margriet van Zijl, business development director bij *Dorel Netherlands*. 'En erg dynamisch. Een merk dat lef heeft, dat past bij een ouder, meestal vrouw, die een kind krijgt, maar wel een leven wil leiden zoals zij het altijd geleid heeft. Ze wil doorgaan met activiteiten rondom het kind; met werken, een sociaal leven, et cetera.'

Het moederbedrijf van Quinny is *Dorel Netherlands*. Als dochter van het Canadese *Dorel Inc.* behoort zij 'tot de wereldtop in baby- en kinderartikelbranche', aldus het concern. 'Dorel Netherlands is wereldwijd actief in meer dan zeventig landen. Met het merk *Maxi-Cosi* is Dorel ook Europees leider op het gebied van *in-car safety* voor kinderen. En de leidende positie van Dorel Netherlands is gebaseerd op het innovatieve productengamma, het marktgericht opereren en een optimale service.'

Dorel timmert dus aan de weg. Maar welke doelstellingen heeft Quinny voor ogen? 'We willen als Quinny een behoorlijke groei realiseren', vertelt Van Zijl verder. 'We doen dat al een aantal jaren en willen het nu ook vasthouden. In Europa, maar ook wereldwijd. En

Campagne Quinny



Campagne Quinny



Campagne Quinny





Campagne Quinny

..... dan niet alleen qua marktaandeel, maar ook in toonaangevendheid. Als je het hebt over ambitie: we willen een van de toonaangevendste producenten van kinderwagens en mobiliteitsproducten zijn.

..... **rammelketting**

Volgens het kinderwagenconcern is *Quinny* by *Henrik Vibskov* een *must-have*-collectie voor moeders en kids. De lijn bestaat uit achttien items, waaronder klassiekers als de Quinny Buzz wandelwagen, de Dreami kinderwagenbak en de Quinny Zapp buggy, opnieuw geïnterpreteerd door Vibskov. Het muzikale sprookjesthema komt duidelijk naar voren in de rammelketting, waaraan drumsticks bunge- len (een knipooog naar Vibskovs drumtalenten binnen zijn band Trentemøller), naast sambaballen en bellen. De warme voetenzak heeft het uiterlijk gekregen van een pinguïn en toont Vibskovs inlevingsvermogen in de fantasiewereld van kids. Blikvangers voor de fashionata zijn de royale poncho met *all-over* Mad-print en de luiertas, die het 'ook goed doet als superstylish reis- of shoptas'. De creatieve en commerciële samenwerking tussen Quinny en Vibskov zal dit najaar gelanceerd worden. Exclusieve persevenementen in Kopenhagen, Londen, Parijs en New York

geven het startschot, waarna de collectie vanaf november te koop zal zijn bij een geselecteerd aantal toonaangevende modewinkels en babyspecialzaken wereldwijd. Creatief gezien zal Quinny hiermee nog meer in de belangstelling komen, en zowel merktechnisch als financieel zal dit het concern ook vast goed doen. De huidige kinderwagenmarkt is volgens Van Zijl lichtgroeiende en de Quinny-kinderwagens zitten in het hoogste segment. Cijfers over marktaandeel en winstgroei kan de business development director niet geven. Maar denkende aan de 185 duizend kinderen die alleen al in Nederland in 2006 geboren zijn (bron: Nationaal Kompas Volksgezondheid), en de gemiddelde prijs van een kinderwagen (grosfweg geschat op 450 euro), dan moet het wel om een miljoenenmarkt gaan - en dan tellen we het buitenland nog niet eens mee.

..... **fout**

Het hele project 'Quinny by Henrik Vibskov' heeft Quinny *from scratch* bedacht met *Press Only*. De *creative consultancy* kwam van deze Amsterdamse *fullservice press agency*, die op zijn beurt prijswinnend fotograaf Frederik Heyman en artdirector Sandor Lubbe (Zoo Magazine) inschakelde. Voor het feitelijk ontwerp was vooral Henrik Vibskov

verantwoordelijk. Wat heeft hij met name van dit project geleerd? Wat is zijn evaluatie? 'Ik denk dat Quinny heel erg trots mag zijn op dit project. Het was lastig voor ze! Ze moesten opeens heel snel denken, handelen, produceren. En ook de materialen maakten het allemaal complexer. Normaal gesproken duurt het proces, van ontwerp tot winkel, wel anderhalf jaar. Het duurde nu acht maanden. Alles was nieuw, anders. Maar het resultaat mag er zijn: *a very cool artistic kind of view*.' Een pluim geeft Vibskov zichzelf ook. Voor het werken met zo'n groot bedrijf, voor zijn creativiteit en de snelheid waarmee hij werkte. Betekent dit dat er helemaal niets fout ging? 'Om terug te komen op mijn uitleg over ontwerpen: in het proces dat je doormaakt, kun je allerlei kanten op. Soms ga je een stukje terug, en doorloop je het weer als het ware zigzaggend. En van fouten kun je heel veel leren, nieuwe wegen ontdekken. Neem de structuur van het hout bij dit project; het was een soort misverstand. Maar op de een of andere manier voelde het goed. Het was niet volgens plan, het was eigenlijk een fout, maar het bracht een geweldig resultaat. Het heeft alles met bewust bezig zijn te maken, met wat je aan het doet bent. En als je openstaat voor verandering, kan er van alles gebeuren.'



links: herfts/winter collectie mannen 2007, rechts: herfts/winter collectie vrouwen 2008.

**filmmaker henrik vibskov**

Naast mode-ontwerper en muzikant is Henrik Vibskov ook filmmaker. Hij bedacht enkele korte films en *fine art projects*, zoals *The Monk*, film de nummer 1 prijs won bij de *Beck's Future Prize 2000 UK*. De jury bestond uit prominente persoonlijkheden als Jarvis Cocker (Pulp), Douglas Gordon en Dave Stewart (Eurythmics). Een andere productie, die shortlisted was een jaar later, was *The Egg*. Ook maakte Vibskov de documentaire *Pigs in Tokio*. Deze film combineerde 'a styled scenario with the moving picture in an abstract twisted way'.

**'kan niet' bestaat niet - dorel netherlands**

Dorel Netherlands is een snelgroeiende, internationale onderneming gevestigd in Helmond (NL). Interne waarden van de onderneming zijn: eerlijke en open communicatie; succes behalen door een gezamenlijke inzet, 'kan niet' bestaat niet - samen vinden wij altijd een oplossing; wij geven elkaar vertrouwen en krijgen daar vertrouwen voor terug; de consument staat centraal; innovativiteit en kwaliteit.

Naast de hoofdvesting (190 medewerkers) zijn er vestigingen in Duitsland en Groot Brittannië (70 medewerkers). Dorel Netherlands is wereldwijd actief in meer dan zeventig landen. Naast Maxi-Cosi-kinderautozitjes en Quinny-kinderwagens en -buggy's behoren tot de *product range*: meubilair, babyverzorgingsproducten en *in house* veiligheidsproducten van de gerenommeerde merken Bébé Confort, Safety 1st, Baby Relax en BabiDéal.

Henrik Vibskov, foto: Jacob Langvad

