



*Dorothee Pape: design als middel, niet als doel*

# Ontwerpen zonder krullen

Voor grafisch ontwerpster Dorothee Pape gaat de functionaliteit boven krullendraaij. Bij huisstijlprojecten geldt dat voor het hele traject, van het bedenken van een nieuwe naam tot en met de papierkeuze. 'Het gaat er om dat het ontwerp tijdloos is.'



Huisstijl van DAK Kindercentra.

Op een dag in 1996 hoorde ze op haar antwoordapparaat een mannenstem die haar in het Duits met een zwaar Nederlands accent voorstelde om elkaar te leren kennen. Het was Hans Brandt, directeur van Total Design (het huidige Total Identity). Het gesprek dat volgde, werd de start van een bloeiende carrière in Nederland. 'Het ging erg snel. Binnen een dag verhuisde ik van Düsseldorf naar Amsterdam. Ik vond het een waanzinnige kans dat ik bij Total Design aan de slag mocht.'

Voordat ze naar Nederland vertrok, werkte Pape onder meer bij een reclamebureau. 'Iedereen deed daar gewichtig en ze gebruikten pretentieuze functienamen. Ik had niet de juiste auto, dus ik moest achter het pand parkeren. Ik paste niet in die wereld – reclame is niet mijn ding. Ik wil niet iets verkopen, ik wil communiceren. Ik wil dat een ontwerp iets met je doet.'

De Nederlandse cultuur was anders dan wat ze gewend was. Een totaal

andere ervaring. 'De directeur kwam op de fiets, met het koffertje achterop. Het was volkomen normaal dat iemand natgeregend achter zijn bureau zat. Dat had wel iets.'

**Strategie** Bij Total Design kreeg ze het aanbod om een opleiding tot design manager te volgen. 'Ik vond dat aanvankelijk een belediging – ik was immers ontwerper? Achteraf bleek dat die studie het beste was wat me op dat moment kon overkomen. Het hielp me om mijn visie op een project aan de klant uit te leggen. Het gaat om de strategie. Design is niet alleen maar bedoeld om iets mooi te maken. Het moet een functie hebben, een organisatie verder helpen. Design is niet het doel, maar het middel.'

Erg lang kon Total Design niet profiteren van de nieuwe vaardigheden van Pape, want ze ging al snel daarna bij Studio Ninaber in Delft aan de slag, waar ze sinds elf jaar partner is. Studio Ninaber houdt zich primair bezig met industrieel ontwerp. Toch bestaat de helft van de opdrachten uit



Cadeau ter introductie van de nieuwe huisstijl van DAK Kindercentra.

*'Een huisstijl in print moet lang actueel blijven'*

grafisch ontwerp. Soms worden alle disciplines benut, bijvoorbeeld bij het ontwerpen van verpakkingen. Pape heeft een vrije rol binnen het bedrijf, wat onder meer leidde tot een aparte vestiging in Duitsland.

**Warm en professioneel** De projecten die Pape onder haar hoede neemt, vragen om meer dan alleen design. Als voorbeeld noemt ze de herstructurering van de SPD (Sociaal

## Compromisloos notitieboekje

In de rubriek *Eyecatcher* in *PrintMatters 3* kwam *Expandable Memories*, dat Dorothee Pape ontwierp in opdracht van papierleverancier Antalis, al even voorbij. Het is een bijzonder notitieboekje, met een ingenieuze bindwijze, waardoor de rug breder wordt naarmate er meer in wordt geplakt. Pape: 'Ik gebruik een notitieboekje ook om in te plakken. Zo'n boekje staat bij mij in de kast als een open krokodillenbek. Met design los je dat probleem op.'

Door de lichtinval vallen de verschillende papiersoorten op als je er doorheen bladert. Opvallendste kenmerk is de bindwijze. De pagina's steken op ingenieuze wijze in elkaar, zonder nietjes, garen of lijm. Pape: 'Voordat je dat voor elkaar hebt, ben je wel veertig modellen verder.' Het bindwerk gebeurde met de hand. 'Ik dacht dat we dat met tien mensen in een dag konden doen, maar daar hadden we ons enorm op verkeken. Toch ben ik blij dat we niet hebben gekozen voor een compromis.'

*Expandable Memories* is door de jury van *Mooi Marginaal* van de Laurens Janszoon Costerstichting tot de mooiste inzendingen.



Pedagogische Dienst). 'Dat was oorspronkelijk een organisatie voor verstandelijk gehandicapten. De overheid besloot dat ze zich op alle mensen met een handicap moesten richten. Met de naam "Sociaal Pedagogische Dienst" konden ze geen bloempot winnen, dat beseften ze maar al te goed. Ze gaven ook aan dat ze als zelfstandige locaties opereerden en dat ze op het gebied van samenwerken nog veel moesten leren. Maar ze wilden voortaan gezamenlijk naar buiten treden.'

Pape vroeg om een werkgroep met daarin een representatieve vertegenwoordiger van alle medewerkers, van de huishoudelijke dienst tot beleidsmedewerker en manager. Die mensen

fungeerden als 'ambassadeurs' voor de organisatie. Ze gaf workshops en onderzocht de huidige en de wenselijke situatie. In dezelfde periode interviewde ze de doelgroep. Pape: 'Al snel ontdekten we waar iedereen op zoek was: een organisatie die naast je staat en meedenkt, die iets samen met je doet en met je meegaat.'

Toen de kernwaarden en de gewenste identiteit waren vastgesteld, begon het creatieve proces. Er werd een longlist van namen voor de organisatie gemaakt die werd voorgelegd aan de medewerkers en de externe groep. De uiteindelijke shortlist leverde de definitieve nieuwe naam: *Mee*. 'Die naam is altijd positief: meedenken, meewerken, meedoen. Bij het ontwer-

pen van de huisstijl kon ik gebruik maken van alle kennis die ik over de organisatie had opgedaan. Het werd een huisstijl met een warme, maar ook professionele uitstraling.'

## Schoenendozen vol toepassingen

Pape noemt een voorbeeld van een interview dat haar op het juiste spoor zette. 'Dat was Sandy, een intelligente meid, die in een rolstoel terecht was gekomen door een fout tijdens een operatie. Sandy geneerde zich als de medebewoners van haar studentenflat de pastelkleurige enveloppen van zorginstellingen zagen. Ik beloofde

## 'Reclame is niet mijn ding'

haar een envelop waar ze zich niet meer voor behoefde te schamen.' De huisstijl van *Mee* bevat allerlei praktische kenmerken. Zo is de envelop ook aan de binnenzijde bedrukt, om te voorkomen dat iemand de informatie er doorheen kan lezen. Sommige onderdelen zijn met braille gezet. Het logo kan ook als stempel worden gebruikt en de communicatiemiddelen zijn zo ontworpen dat het er ook met eenvoudige fotografie goed



Medewerkerboek voor Dura Vermeer Bouw Rotterdam.

Huisstijl van MEE, voorheen SPD (Sociaal Pedagogische Dienst).



uit ziet. De vestigingen beschikken namelijk niet altijd over mooie beelden.

Alle specificaties werden vastgelegd in een huisstijlhandboek, dat in meer dan negentig vestigingen wordt gebruikt. 'Ik heb acht schoenendozen vol toepassingen. Soms werden de richtlijnen niet goed begrepen, dan paste ik daarvoor het huisstijlhandboek aan. Blijkbaar had ik het niet goed gecommuniceerd.'

**Ziel en zaligheid** Twijfelaars zijn er altijd, vertelt Pape. 'Ook bij dit project was er iemand die een negatieve variant op "Mee" wist te verzinnen: mee-eter. Hoe flauw kun je het verzinnen! Maar een jaar later bij de algemene ledenvergadering keek hij me recht in de ogen en zei oprecht: "Het werkt wel."'

Soms is het makkelijker om overbodige tierlantijnen toe te voegen, weet Pape, maar toch kiest ze liever niet de makkelijke weg. 'Het hele voortraject doe ik om dichterbij de kern te komen. Voor de klant is het niet altijd direct zichtbaar wat de bedoeling is. Bij de presentatie kom ik met iets waar ik in geloof en waar ik mijn ziel en zaligheid

in heb gestoken. De klant ziet in eerste instantie drie letters en vraagt zich af of dat nou alles is. Dat is altijd een moeilijk moment. Dan probeer je zo goed mogelijk uit te leggen wat de achterliggende gedachte is.'

Sinds het economisch minder gaat in Nederland bieden bureaus die ontwerp inzetten als instrument om een merk te communiceren meerwaarde, vindt Pape. 'Ik merk dat ik daarop een pitch win. Vaak denken opdrachtgevers dat we een groot bureau zijn. In werkelijkheid zijn we maar klein. Als we bij een grote opdracht mensen nodig hebben, dan kunnen we die zonder moeite inzetten. Het voordeel is dat we nu kunnen kiezen voor opdrachten die goed bij ons passen – de krenten in de pap. We willen niet allemaal opdrachten aannemen alleen maar om dtp'ers aan het werk te houden.'

Om de waardering van de huisstijl te meten, heeft Pape een eenvoudige vuistregel. 'Het gaat er om dat het ontwerp tijdloos is. Een huisstijl in print moet lang actueel blijven. Ik ontwerp altijd zonder krullen en franjes. Het moet duidelijk zijn, voor de doelgroep en het moet een probleem oplossen. Een huisstijl kan ook

## Papier en budget

De papiersoort is volgens Pape bepalend voor de uitstraling van het ontwerp. Ze ontdekte dat opdrachtgevers soms niet eens beseffen dat er verschillende soorten zijn. 'Het beste is om in de begroting mee te nemen dat je proefdrukken laat maken. Zo creëer je de kans om te laten zien wat papier doet. Ik besteed er liefst een aparte presentatie aan. Vaak wordt er een goedkope soort gebruikt en dan vraag ik of dat dan de kernwaarden vertegenwoordigt die we met z'n allen hebben vastgesteld: slap, ondoordacht en slechte kwaliteit. Uiteindelijk wordt het altijd de papiersoort die ik voorschrijf. Dat papier is soms wat duurder, daarom inventariseer ik vooraf wat er wordt gebruikt – de organisaties waarvoor ik werk hebben altijd te maken met krappe budgetten. Het verschil met het oude papier is dan meestal erg klein. Over het algemeen zijn de besparingen door de efficiëntere huisstijl veel groter.'

wel evolueren. Ik pas in een latere fase dingen in het huisstijlhandboek aan, maar de basis blijft onveranderd. Het is de bedoeling dat de mensen in de organisatie geen behoefte hebben aan weer een nieuwe huisstijl. We moeten iets ontwerpen dat werkt. De huisstijl moet de organisatie zo helpen dat ze er niet over peinen om het te veranderen. Dat is mijn doelstelling.' 

INFORMATIE  
[www.ninaber.nl](http://www.ninaber.nl)