

DESIGN
WEEK
EINDHOVEN

OCTOBER
18-19
WEEKEND



GRATIS+
PLATTEGROND



OCTOBER
18-19
WEEKEND

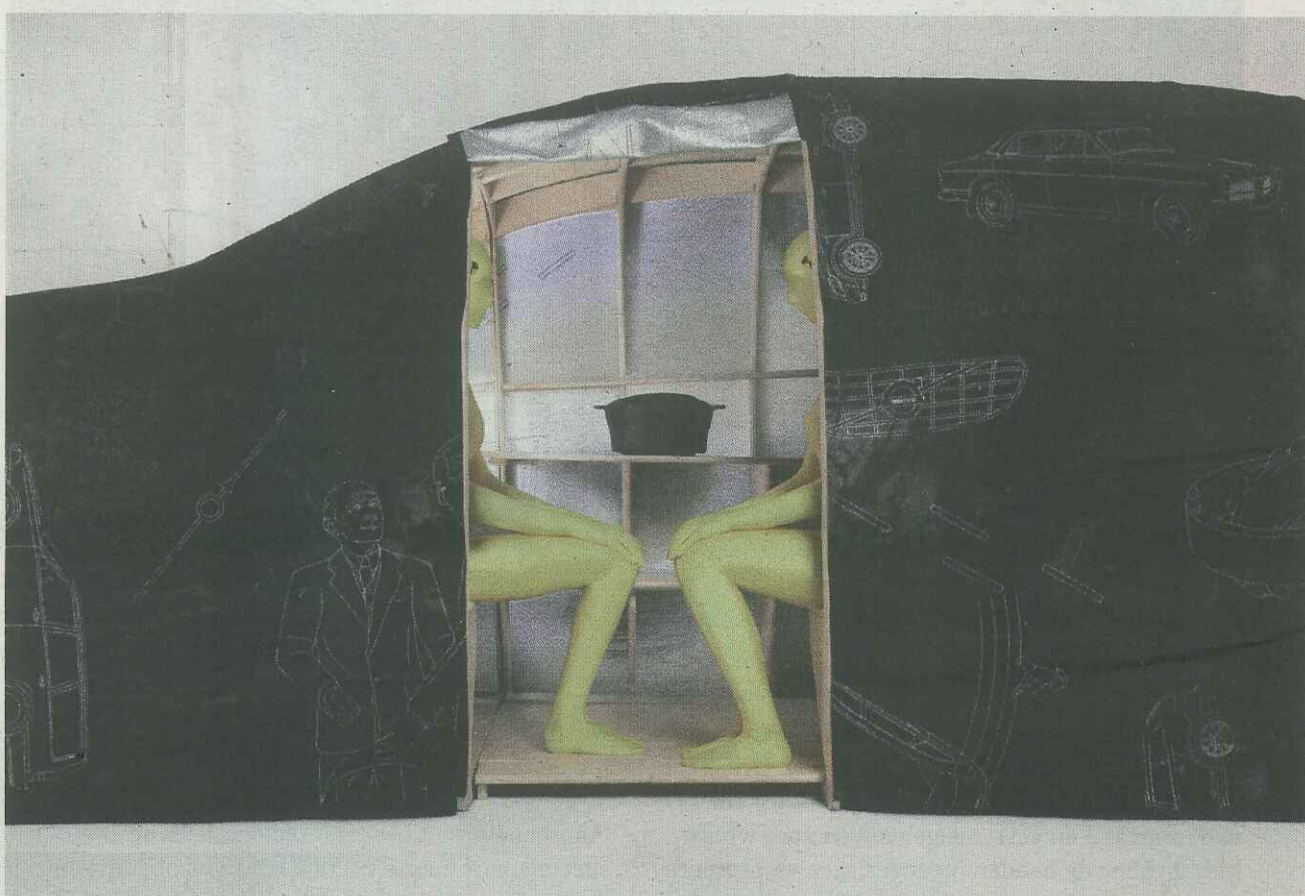


GRATIS+
PLATTEGROND



VAN EIJK & VAN DER LUBBE PRESENTEREN COLLECTIE VOOR VOLVO.

'Bij Volvo draait alles om mensen, óók in de ontwerpvisie. Vrij van de oppervlakkige opsmuk van andere automerken voegt Volvo emotionele waarde toe met mensgerichte auto's en een ontwerptaal gebaseerd op een zelfverzekerde, authentieke schoonheid. Hét kenmerk van Scandinavisch design. "Design moves us" is de logische naam.'



Zo verwoordt Volvo zelf de motivatie achter de vele designgerelateerde activiteiten die het merk sinds enkele jaren ontplooit in Nederland. Niet alleen met de Design Collection, ook met de Volvo Design Challenge en de app Volvo Design Guide. Alsof dat allemaal nog niet genoeg is, verzorgt Volvo met ingang van dit jaar ook de gratis Design Rides tijdens DDW.

IDENTITEIT EN ANDERE INSPIRATIE

Van Eijk & Van der Lubbe werd verzocht een collectie te ontwerpen die enerzijds gebaseerd is op Volvo (met name de Volvo XC60) en anderzijds de toekomst van het merk bevraagt: hoe ziet een auto eruit wanneer deze automatisch bestuurd wordt? Wat gebeurt er met de auto als vervoer belangrijker wordt dan bezit? De collectie, die inmiddels klaar is en te zien op DDW, komt met verrassende antwoorden.

ONDERZOEK

Startpunt was een onderzoek naar mobiliteit, Zweden en Volvo dat de ontwerpers van fabrieken in België tot het hoofdkantoor in Göteborg voerde. Daarnaast liet Van Eijk & Van der Lubbe zich inspireren door een documentaire van Hans Bromet uit de tijd van de allereerste mobiele telefoon. Ontwerper Miriam van der Lubbe: 'Hij ondervroeg mensen over deze nieuwe vinding, en met de kennis van vandaag weten we dat mensen geen idee hadden welke impact dit pakweg vijftien jaar later op hun leven zou hebben. Dat is ook aanstaande in de wereld van *automotive*. Nieuwe techniek zal ertoe leiden dat de auto meer en meer zelf gaat doen. Logischerwijze leidt dat tot meer tijd tijdens het reizen. Daarop hebben we ons gefocust. Wat doe je met die tijd? Daaruit hebben we drie ontwerplijnen gedestilleerd, waarvan we er nu twee presenteren. Allereerst de sociale invulling van de extra tijd.

Er mogen ontmoetingen plaatsvinden, contacten worden gelegd en verdiept. Om dat te bewerkstelligen hebben we producten ontworpen die dit stimuleren, zoals schrijfblokken en een gietijzeren pan om samen te kunnen eten. Ook is er een auto te zien waar de beleving in het uiterlijk is verwerkt. Een zachte huid waarin twee inhoudelijke componenten te ontdekken zijn. De zilveren laag die wij in het gebruik "de Volvo-laag" noemden, en de omgevingslaag, waarin karakteristieke zaken van Zweden en Volvo te ontdekken zijn: Zweedse kronen, elanden, de Nobelprijs et cetera. Een zachte, voetgangersvriendelijke laag die past bij de spreekwoordelijke veiligheid van het merk.

We hopen hiermee mensen aan het denken te zetten over een toekomst met auto's die nu net zo onvoorstelbaar is als onze huidige bijna-versmelting met de smartphone vijftien jaar geleden.'