



Jos Baijens: "Ik doe erg mijn best om het kleinste merk te blijven."

"Een werktekening? Ik zou niet eens weten hoe dat moet!" Jos Baijens mag zich graag een beetje tegendraads profileren. Maar hij kan het uitleggen ook: "Ik wil zo min mogelijk rekening houden met beperkingen. Ik laat me ook niet voorschrijven wat de trend is. Alleen zo kan ik lekker onbevangen schetsen en kletsen."

Tegendraadse designer Jos Baijens wil lekker schetsen en kletsen

JOS komt met nieuwe brillenlijn



Tekst: Theo Peeters
Fotografie: Theo Peeters en JOS

Deze onafhankelijke opstelling dankt Baijens misschien aan zijn achtergrond. In 1987 studeerde de Bosschenaar af: niet als industrieel vormgever, maar aan de Kunstacademie Sint Joost in Breda. Inmiddels heeft hij naam gemaakt als ontwerper van winkelinterieurs voor optiekzaken, maar ook is hij al enkele jaren actief als ontwerper van brillen. "Van huis uit zijn wij meer vrije creatieven. Dat levert volgens mij spannender resultaten op. Net als veel van mijn studiegenoten bedenk ik alleen maar. Voor de uitwerking ben ik van anderen afhankelijk. Ik maak elk jaar zo'n 30 tot 50 schetsen van monturen. De technenuten maken de werktekeningen en zij zeggen wel of

iets mogelijk is. Dat betekent dat we soms op uitvoerbaarheid worden teruggefloten: dan blijkt een ontwerp moeilijk of niet economisch te produceren."

Kostenefficiënt

Toch is Baijens ook behept met een gezonde dosis realisme. "Ook bij mij moet de schoorsteen roken. Als ik bijvoorbeeld een ontwerp maak voor een winkel-inrichting, dan houd ik wel degelijk rekening met economische aspecten. Hoe is het ontwerp zo kostenefficiënt mogelijk te realiseren? En hoe lang moet het interieur meegaan? Maak je bij de bouw van een balie gebruik van mdf of kunststof, werk je af met

spuitswerk, fineer of folie? De gemiddelde levensduur van een interieur is zeven jaar. Moet je dan wel oplossingen kiezen die veel langer meegaan maar ook een stuk duurder zijn?"

Eldorado

Omdat Baijens zijn interieurontwerpen praktisch alleen maar voor optiekbedrijven maakt, raakte hij steeds vertrouwd met het optiekwereldje. "Een eldorado voor de liefhebber van esthetiek en mooie materialen", zegt hij erover. Het was in 2001 dan ook een logische stap in zijn ontwerp-carrière om brillen te gaan ontwerpen. Hij ging aan het schetsen en het resultaat was een collectie



Nieuwe modellen uit de JOS-collectie 2011.



"Chaos is ook een vorm van orde."



"Ik zie overal brillen in."



van zes modellen in vier verschillende kleurvarianten. Na een pauze in 2008 ("ik kon het er even niet bij doen naast het interieurontwerpen") is het merk JOS in 2011 weer helemaal terug met vijf modellen, ditmaal volledig in eigen beheer. Het thema voor dit jaar, een typische Jos-woordspeling – 'door de bomen JOS weer zien', verwijst naar de revival van Baijens' brillenmerk. Zijn eigen inspiratie haalt hij uit "de gekste dingen. Ik zie overal brillen in. En op interieurgebied heb ik het relatief makkelijk. Op de Biënnale in Kortrijk vind je alle nieuwe trends en materialen voor winkelinrichting onder één dak."

Eenheidsworst

Op een huisstijl of familie- verwantschap zul je de JOS-ontwerpen niet betrappen. Ook dat lijkt Baijens expres te doen: "Ik krijg wel eens te horen dat er geen zichtbaar concept achter mijn ontwerpen zit. Dat klopt. Ik zou niet weten waar dat goed voor is. Ik wil eigenlijk niet eens weten wat de heersende trend is. Waarom zouden series familie- trekken moeten vertonen? Dan krijg je van die eenheidsworst, net

zoals alle Audi-modellen op elkaar lijken. Trouwens, chaos is ook een vorm van orde. Ik kan me nog eerder iets voorstellen bij onderlinge verwantschap tussen een bepaald montuur en andere accessoires." Zit dat erin, een designlijn van JOS met andere producten? "Ik ontwerp al kleine series horloges en wil ook iets met tassen gaan doen. Verder vind je bij de optiekzaken die JOS-monturen verkopen ook JOS-parfums, maar dat zijn meer gerelateerde dan zelfstandige producten. Bij Douglas zul je ons dan ook vergeefs zoeken." Ook bij het vermarkten van zijn monturen is Jos Baijens niet ongevoelig voor de realiteit: "Ik heb bijvoorbeeld niet veel op met die retro-trend. Toch zitten in mijn nieuwe collectie monturen met retro-trekjes. Een kleine concessie aan wat de markt nu eenmaal vraagt. Maar er zijn ook monturen waarvan ik tijdens het schetsen al weet dat die moeilijk te verkopen zijn. Dan neem ik het risico bewust", zegt hij eigenwijs.

Ornamentje

De prestaties van de bekende modemerken kunnen Jos Baijens niet allemaal bekoren. "Ik denk

dat hooguit een op de vijf brillenmonturen op de markt een echt oorspronkelijk idee van een ontwerper is. Het is een en al *badge engineering* wat de klok slaat. Ontwerpen zijn maar al te vaak een reactie op andere ontwerpen die het kennelijk goed doen in de markt. Je geeft er een eigen draai aan, vervangt een ornamentje en klaar is kees. Dan heb ik meer respect voor merken als Mykita, Alain Mikli, Theo of Lindberg... dat zijn echte designers die zich toelagen op brillen. Die brengen tenminste oorspronkelijke en herkenbare ontwerpen op de markt. Philippe Starck is voor mij de designpaus op vormgeversgebied. En ook Augusto Valentini... dat is pas een echte brillenontwerper. Maar ja, in Italië is het ontwerpen van monturen een aparte studierichting. Dat vind je nergens anders."

"Ik heb de ontwerper zelf gesproken!"

De aantallen die Jos Baijens afzet zijn klein, hooguit honderd stuks per model. Het valt dan ook niet altijd mee om een producent te vinden. "Ik doe erg mijn best om het kleinste merk te blijven", zegt

Jos Baijens met de hem kenmerkende zelfspot. "Ik moet het hebben van opticiens die er écht brood in zien om 'Real Dutch Design' te verkopen en er een verhaal bij kunnen vertellen. In principe heb ik een potentieel van zo'n 300 optiekbedrijven, maar eerlijk gezegd denk ik dat ik hooguit 100 echte JOS-dealers kan behappen, als ik het goed wil doen. Dat is niet erg, het moet een beetje exclusief blijven. Het liefste zou ik de monturen nog in uniek genummerde series verkopen. Wie weet ga ik dat ook nog wel eens doen." Volgens Baijens geeft het veel klanten een kick om de mens achter het ontwerp te kennen. "Dat vinden ze geweldig, op een verjaardag kunnen vertellen dat de bril die jij op je neus hebt is getekend door een Nederlandse ontwerper. En dat je die man zelf gesproken hebt. Het gebeurt regelmatig dat ik word opgebeld door een consument. Opticiens mogen een klant gerust mijn telefoonnummer geven. Dan stuur ik 'm een ontwerpschets van zijn eigen bril. Mooi toch?"