

# HET GEHEIM VAN HUN SUCCES

Marc Vlemmings

Fotografie: Marnix Goossens

ER ZIJN VAN DIE ONTWERPERS DIE HUN EIGEN SUCCES MAKEN. BIJVOORBEELD DOOR EEN EIGEN BEDRIJF OP TE RICHTEN, OF DOOR DE GRENZEN VAN HUN DISCIPLINE TE OVERTREDEN EN VERLEGGEN. HOE DOEN ZE DAT? WAT IS HUN GEHEIM? IS ER WEL EEN GEHEIM?

## PIET HEIN EEK: “HET MOET WEL BIJ JE PASSEN”

**PIET HEIN EEK DOET HET LIEFST ALLES ZELF. OF HET GAAT OM HET ONTWERPEN VAN DE MEUBELS VOOR COLLECTIES, DE CONTROLE VAN CIJFERS, DE STRATEGIE VAN HET MERK PIET HEIN EEK OF DE REORGANISATIE VAN HET BEDRIJF, VOOR HEM HOORT HET ALLEMAAL BIJ HET ONDERNEMEN. DE PRODUCTIE VAN DE MEUBELS LATEN DOEN IN EEN LAGELONENLAND IS GEEN OPTIE. HET IS NIET EENS GOEDKOPER EN HET KAN TEN KOSTE GAAN VAN DE KWALITEIT, WAT AFBREUK DOET AAN HET MERK. MET DAT MERK IS EEK SINDS ZIJN AfstUDEREN BEZIG. IN NEDERLAND IS HET MERK PIET HEIN EEK EEN GEVESTIGDE NAAM GEWORDEN, AAN DE BEKENDHEID IN HET BUITENLAND WORDT GEWERKT.**

**A**ls Piet Hein Eek pretenties heeft dan blijken ze niet uit de inrichting van zijn kantoor. De meubels hebben waarschijnlijk ooit in een Overtoom-catalogus uit 1954 gestaan. De door vier glazen wanden omgeven ruimte is alleen via andere kamers te bereiken. Eek is de spil van het bedrijf.

“Dit is wat ik altijd heb willen doen. Ontwerpen en produceren, mijn eigen ideeën uitvoeren en verkopen”, antwoordt hij op de vraag hoe hij zijn carrière zag toen hij ruim twintig jaar geleden naar de academie in Eindhoven ging. “Ik wilde timmerman worden, maar ben uiteindelijk opgeleid als ontwerper. Ik ben een maker, dus is het bijna logisch om de productie dicht bij je te houden. Het moet wel bij je passen.” Bij Eek is dat het geval, want hij vindt alles aan het onder-

nemen leuk, ook de aspecten die anderen het liefst ver van zich houden, zoals de boekhouding.

In 1993 richtten Piet Hein Eek en Nob Ruijgrok het bedrijf op, dat voluit Eek en Ruijgrok B.V. heet. Ruijgrok is verantwoordelijk voor de productie. Eek ontwerpt alle producten, hij leidt het bedrijf en hij is het gezicht naar buiten. Ook de inrichting van de bedrijfshal in de Brabantse industriegemeente Geldrop is door hem bedacht en afgestemd op de productie van meubels in kleine series. Al had hij destijds de groei van het bedrijf te laag ingeschat. “Toen we in 1999 de hal waarin we nu zitten neerzetten, gingen we ervan uit dat er vijftien mensen bij het bedrijf zouden werken. Nu staan er meer dan veertig op de loonlijst.” Uitbreiden op de huidige locatie is niet mogelijk en Eek verwacht dat het

bedrijf snel zal verhuizen naar een groter bedrijfspand. Hij is al in gesprek over een nieuwe locatie en heeft ook ideeën hoe hij het nieuwe bedrijfspand zal gaan inrichten. Er zal een grote showroom met een winkel bij komen en waarschijnlijk ook een restaurant.

**DÉJÀ VU** Op het eerste gezicht doet de manier waarop Eek het bedrijf voert ouderwets aan, want hij besteedt bijna niets uit. Zelf schat hij dat 95 procent van de productie in eigen huis gedaan wordt. “Er zijn bijna geen meubelmerken meer in Nederland die alles nog zelf maken. Ze besteden allemaal de productie uit naar bijvoorbeeld China.” Voor de productie van zijn eigen meubels is dat geen optie, want het levert volgens Eek niets op. “Onze productie is een combinatie van machines en handwerk. Of we tien meubels maken of honderd maakt niets uit, want ze zijn ontworpen om in kleine series te geproduceerd te worden. Om ze te maken is een affiniteit met onze bedrijfscultuur nodig. Die is verankerd in een kern van mensen die nieuwe medewerkers kunnen opleiden.” Zelf staat Eek vrijwel iedere dag aan de tekenafel om ontwerpen te maken. Hij is de enige in het bedrijf die ontwerpt. “Ik teken heel snel; vaak kan een schets direct naar de productie. Als ik weet wie een product gaat maken hoef ik niet alles te detailleren. Dat is het voordeel als je zelf produceert.” Ontwerpen met de computer ligt hem niet zo. “Als ik een voor-, zij- en bovenaanzicht maak met een 3D-schets dan weet ik hoe iets

Piet Hein Eek  
(1967)  
studeerde af in 1990 aan de  
Academie voor Industriële  
Vormgeving Eindhoven  
(nu Design Academy)  
1990 Eerste sloophouten  
kast  
1993 Start samenwerking  
met Nob Ruijgrok als Eek  
en Ruijgrok B.V.



## “DIT IS WAT IK ALTIJD HEB WILLEN DOEN. ONTWERPEN EN PRODUCEREN, MIJN EIGEN IDEEËN UITVOEREN EN VERKOPEN”

eruit komt te zien. Bij computerontwerpen kan ik meestal niet zien of iets goed is.” Er bestaat geen planning of programma waarin is vastgelegd hoeveel nieuwe producten jaarlijks in de collectie komen. “Het is nu al een heel gedoe om alles te produceren”, verzucht Eek, “want de bestaande collectie loopt steeds beter. Ook de oudste producten. We doen veel speciale opdrachten waar ontwerpen uit kunnen komen die geschikt zijn voor de collectie. Met de meubels voor het kantoor van Interpolis is dit gebeurd. Andersom komt ook voor; dat ik een product uit de collectie aanpas voor een bepaald project.”

Eeks voorbeelden zijn Charles en Ray Eames en de Franse ontwerper Jean Prouvé. “Jean Prouvé heb ik pas na mijn studie ontdekt. Dat was een soort *déjà vu*. Hij was een ingenieur, en werkte net als ik vanuit de techniek en de mogelijkheden die de industrie hem bood. Wij hebben een wereld rondom ontwerp en productie geschapen die ons in staat stelt met machines en handarbeid een betaalbaar en begeerlijk product maken.” Het betaalbaar houden van zijn producten vindt Piet Hein Eek belangrijk. Hij heeft zijn bedenkingen over de huidige designart-trend. Unica maken of producten in hele kleine oplage tegen hoge prijzen verkopen trekt hem niet. “Voor veel minder geld maken wij van een ontwerp ook enkele stuks. Vaak zijn deze gecompliceerder dan de kunstwerken die door veel vormgevers worden afgeleverd. Ik ben nu bezig met het ontwerp van een kar voor een restaurant. Dat is best een gecompliceerd ding, maar we maken het voor een tiende van de prijs die andere ontwerpers voor hun unica vragen.”

**NORMEN** De toekomst van het bedrijf en daarmee de werkgelegenheid van de veertig medewerkers staan of vallen met de beslissingen die Eek neemt. Hij bepaalt de koers, de anderen volgen. Dit kan tot problemen leiden, want als Eek niet ziet dat het verkeerd gaat is er niemand anders om erop te wijzen. Hij vertrouwt op zijn gevoel en hoopt op het beste. Een paar jaar geleden merkte hij dat het bedrijf slecht liep, terwijl de orders bleven

binnenkomen en iedereen hard werkte. Er klopte iets niet in de organisatie, concludeerde Eek. “Ons bedrijf is sterk gericht op de productie. Daarin zijn we goed. Door schade en schande zijn we nu een bedrijf waarin de organisatiestructuur belangrijk is geworden. Wat we niet hadden was een systeem waarin onze kwaliteits- en efficiëncynormen zijn vastgelegd. Daarom wist niet iedereen hoe snel ze een bepaald product moesten maken en wat de kwaliteit moest zijn. Ik ben sinds een paar jaar bezig om normen op te stellen en deze in te bedden in de organisatie. Ook de verantwoordelijkheden van de mensen heb ik op papier gezet. Zo schep je een situatie waarin je elkaar kunt aanspreken, maar ook kunt belonen. Het geeft mensen bovendien de ruimte om te groeien. Wij willen op een fatsoenlijke manier met mensen omgaan, zowel met de klanten als met het personeel.” Regelmatig ontvangen Eeks medewerkers notities van hem over de toekomst van het bedrijf en het merk. “Vaak ben ik de eerste die zegt dat we moeten veranderen, terwijl anderen in het bedrijf vinden dat het goed loopt. Het duurde twee jaar voor iedereen merkte dat het helemaal niet zo soepel ging.” Er zullen weinig ontwerpers zijn die zoveel op papier zetten als hij, is de indruk van Eek. “Als een bedrijf groter wordt kun je niet meer zeggen ‘niet zeiken, maar doen’. Je moet het hogere doel duidelijk communiceren. Ik heb een grote notitie geschreven over ons bedrijf. Daarin moet nog een deel komen dat over onze missie zal gaan.”

De veranderingsslag heeft volgens Eek tot het gewenste effect geleid, want de bedrijfsresultaten zijn verbeterd. Toch blijft het bedrijf kwetsbaar, vindt Eek. “Door de kleine series moeten we heel geconcentreerd werken. Als een ander meubelmerk een nieuwe bank op de markt brengt en zijn dealers willen deze afnemen dan kunnen ze er zo een paar honderd van maken. Wij hebben wereldwijd twintig dealers. Als de helft van onze dealers een nieuw meubel wil opnemen in hun collectie dan kunnen we er tien maken. En zelfs dat hebben we nog niet meegemaakt.”

**ANGSTBEELD** In adverteren in woonmagazines voor de meubels uit de collectie of actief acquisitie te plegen om projecten binnen te halen ziet Eek niets. “Wij stoppen ons geld liever in productontwikkeling. Hoe meer wij ontwerpen en produceren, des te groter de kans dat de tijdschriften het oppakken en erover schrijven. Dat is onze marketing, en totnogtoe heeft dit heel goed gewerkt. Omdat ik al vijftien jaar op een consequente manier werk, is het verhaal van ons bedrijf helder. Onze klanten weten wat ze kunnen verwachten.”

Op zijn beurt wil Eek het verhaal van zijn opdrachtgevers weten, of dat nu een familie is die haar huis door hem laat inrichten, of Youp van 't Hek die hem vraagt de decorstukken te maken voor een theatershow. “Vroeger was mijn angstbeeld dat mensen mij zouden vragen, omdat ik succesvol ben. Dat is wat ik niet wil. Als ik iemands huis inricht wil ik zijn verhaal kennen, want dan kom je op nieuwe ideeën en kun je persoonlijke dingen maken.”

Deze manier van werken kost tijd. Zijn projecten voert Eek, die niet van reizen houdt, dan ook voornamelijk in Nederland uit. In het buitenland liggen juist voor de meubelcollectie mogelijkheden, die nog grotendeels onbenut zijn gebleven. De belangstelling is er, dus nu zou het moment zijn om daar serieus werk van te maken. Eerst moet het bedrijf naar een andere locatie, vindt Eek. “We krijgen talloze aanbiedingen van bedrijven die ons willen vertegenwoordigen in hun land. De meeste leggen we naast ons neer, een enkele keer happen we toe. We zouden misschien miljoenen extra kunnen omzetten, maar we kunnen het nu niet produceren, omdat we een groot capaciteitsprobleem hebben. We denken na over aparte productie-eenheden in Nederland. We willen ook in andere landen gaan produceren voor markten daar. Mijn idee is dat we ons gedachtegoed en onze kennis naar het buitenland overbrengen.” Hij heeft nog meer plannen. “We willen met ons merk op A-locaties in winkels gaan zitten, die met de seizoenen mee veranderen.”

Niet dat zijn bedrijf het buitenland nodig heeft om te overleven, want volgens Eek is het merk in Nederland een gevestigde naam met een aanzienlijke schare van kopers. “De hoogste drempel is de prijs van onze producten. Deze is hoog, maar we kunnen niet lager. Onze marges liggen al veel lager dan die van de meeste andere meubelmerken. Er zijn liefhebbers van onze producten die soms tien jaar wachten voor ze een tafel van ons kopen. Dat is toch het hoogst haalbare voor een merk.” <sup>51n</sup>