



‘Ik  
val op  
producten  
die met  
aandacht zijn  
gemaakt’

Joska Jalving komt net terug van Milaan Design Week. Als *visual identity manager* voor Koninklijke Auping volgt ze er de ontwikkelingen in de interieurwereld. Want naast kwaliteit, richt het beddenmerk zich sterk op design.

Fotografie Koninklijke Auping Tekst Laura Thuis



*Met de klok mee: Originele foto van de introductie van bed Cleopatra uit 1953. Vergaderruimte, onderscheiden met de designprijs Arc 2015, met gordijnpanelen uit eigen stoffencollectie en dun-de wand akoestische panelen. Bedmodel Essenti al in de originele kleur skin met links een Auping designklassieker: het Euroika tafeltje van Friso Kramer uit de Euroika meubelserie uit de jaren zestig.*

## AUPING, SINDS 1888

In 1888 vond Johannes Albertus Auping uit Deventer een bed bodem van gevlochten ijzerdraad uit. Als vakkundig smid had hij namelijk van het plaatselijk ziekenhuis de vraag gekregen om een ventilerende bedbodem te ontwikkelen. Dit was zeer innovatief voor die tijd, want mensen sliepen nog op stro. Nog steeds hebben alle Auping bedden een spiraalbodem, dus ook de boxsprings zijn voorzien van een ventilerende bodem. Auping is nog altijd gevestigd in Deventer en maakt, naast bedden en matrassen, ook kussens, dekbedden, bedtextiel en accessoires. [auping.nl](http://auping.nl)

**V**erse bloemen, prettig licht, goede koffie. Die je vervolgens opdrinkt in comfortabele stoelen bekleed met de mooiste Kvadrat-stoffen. In het hoofdkantoor van Koninklijke Auping in Deventer voel je meteen: 'Hier wordt met aandacht gewerkt'. En dat detailniveau reikt ver, zo blijkt ook uit het gesprek met Joska Jalving. Met kennis, kunde én enthousiasme zorgt

zij ervoor dat 'wat binnen Auping wordt ontwikkeld, Auping ademt'. Jalving studeerde aan de Design Academy Eindhoven, waar ze niet geheel toevallig voor de richting 'man and identity' koos. Ze werkt sinds 2005 bij Auping, sinds 2014 als 'visual identity manager'.

### Welke rol speelt design binnen Auping?

'Een heel belangrijke. Auping stelde al vroeg de vraag: "Hoe moet een bed eruit zien?" Naast duurzaamheid en comfort is design onze derde pijler. Auping kent dan ook een rijke ontwerpgeschiedenis met bekende ontwerpers, zoals Dick Corde-meijer die in de jaren vijftig de iconische Cleopatra ontwierp, Friso Kramer van de Euroika en Frans de la Haye die in de jaren zeventig de Auronde ontwierp. Doordat Auping staal naast hout ging gebruiken – staal zat natuurlijk in de spiraalbodem die Auping uitvond (zie kader, red.) – bepaalde deze combinatie voor een groot deel een vernieuwende vormgeving. Met staal kon slank en rank gewerkt worden, waar hout bijvoorbeeld gebogen werd om meer massa en kracht aan het bed te geven. Dit zie je heel mooi bij de Auronde. Hout en staal. Dat is wel echt Auping, ja. En vanuit die materialen bedenken wat je ermee kunt. Onze nieuwe ontwerpen hebben ook altijd iets van die eerste ontwerpen weg. Daardoor ontstaat een herkenbare Auping-signatuur.'

### Met welke ontwerpers werken jullie op dit moment?

'Onder anderen met Claudia Köhler en Army Wilms-Haverkamp, een Duits ontwerpduo. Zij ontwierpen de Essential, een designbed met vloeiende, organische vormen voor de jonge doelgroep. Ook ontwikkelen we veel zelf. We hebben namelijk alles in eigen huis. Van een hout- en staalafdeling tot lakkerij met poedercoatstraat. Van naaiatelier, het grootste van Nederland, tot een eigen team van industrieel ontwerpers, engineers en stylisten. Ieder ontwerp is een samenwerkingsverband van de verschillende disciplines. Op deze manier is dit jaar het Auronde-stapelbed tot stand gekomen voor de Scandinavische markt. In Scandinavische steden is men vaak nogal klein behuisd en vanwege de enorme liefde voor design is dit een heel mooi product voor die landen.'

### Wat is jouw rol als visual identity manager?

'Ik bewaak het merk Auping. Als klant kun je ons op verschillende momenten op een dag tegenkomen. In een tv-commercial of tijdschrift, op onze vrachtwagens, in een Auping Plaza... Mijn rol is om op deze verschillende momenten hetzelfde visuele 'merkgevoel' over te brengen. En daarnaast producten te (laten) ontwikkelen die hierbij aansluiten. Uiteraard vanuit onze drie pijlers. Dus als je stoffen uitzoekt, zoek je stoffen die comfortabel zijn, maar ook duurzaam en designwaarde hebben. De stoffen van Kvadrat zijn hier een mooi voorbeeld van. Dit Deense merk heeft dezelfde liefde voor design als wij en hecht ook veel belang aan duurzaamheid. Wij zijn blij dat we een exclusieve samenwerking met ze hebben.'

## 'Auping stelde al vroeg de vraag: hoe moet een bed eruit zien?'

*Sterkussens Leavings by Auping zijn gemaakt van hoogwaardige reststoffen: design en duurzaamheid gaan hand in hand.*





Ik vind het trouwens belangrijk om aan te geven dat wij design niet als 'hoogstaand' woord willen benaderen. Design betekent voor ons dat er met aandacht en oog voor detail aan een product is gewerkt. Niet om er een waardeoordeel aan te geven. Als je weet hoe wij hier bedden maken, snap je ook het prijskaartje. Want elk onderdeel aan dat bed is vormgegeven, alles is uitgedacht. Dat is denk ik ook waar we het verschil mee maken. En je kunt dan ook nadenken over dat ene naadje dat beter aansluit als ie 5 mm hoger komt of een scherpere lijn zodat het meer Auping wordt. Onze bedden gaan ook gewoon niet stuk. Dat is óók duurzaamheid. Wij proberen bedden te ontwerpen die de tijd doorstaan. Een bed is een investering voor een langere tijd. Doordat ze aandachtig en niet te uitgesproken worden vormgegeven, blijven ze hun waarde houden. Als je nu ook ziet wat er online gaande is met de Aurondes... Dat is super om te zien. Je hebt wellicht bij een tweedehands exemplaar een beetje lak-schade, maar de basis is en blijft goed.'

#### En trends?

'Dat is soms best moeilijk. Want die zijn er natuurlijk en daar doe je aan mee anders zou je niet in trek zijn. Maar je moet als merk wel zorgvuldig zijn met wat je wel en niet doet. Komt nu chroom bijvoorbeeld in de mode dan doen we dat niet omdat het een heel milieubelastend proces is. Wat wij vooral doen, is in onze productvormgeving wat 'stiller' zijn en in het bedtextiel wat modischer: de fashion voor je bed. Door je eigen kleur of stof te kiezen, kun je een bed naar jouw smaak vormgeven. Daarnaast stel ik mijzelf uiteraard steeds de vraag: "Wat wil het merk en wat wil onze doelgroep?" Nu en in de toekomst. Het is de kunst die twee naar elkaar toe te brengen. Dat is vanwaaruit je ontwikkelt.' Lachend: 'En ja, dan ben je soms precies op tijd, nét iets te laat of, gedreven door drang naar innovatie en vernieuwing, iets voor de troepen uit... Dat hadden we met de Essential Skin. Die hadden we drie jaar geleden al. De Skin-kleur is nu pas helemaal in.'

#### Je bent ook naar Milaan geweest. Hoe keek je daar rond?

'Met een grijns op m'n gezicht! Want ik werd bevestigd in wat ik online al had gezien. Er vindt een omslag plaats van heel sfeervol presenteren naar meer monumentale presentaties, maar dan wel flink uitpakken met kleur. Daar word ik heel blij van en het past bij Auping. Bijvoorbeeld heel volle kleuren die even sterk zijn



maar in verschillende tinten. Of juist tonaal, allemaal gradaties van een kleur. Ook werden er veel geometrische dessins in zwart-wit gepresteerd: driehoeken, ruiten, strepen. En allemaal heel strak, niet meer met een handgemaakt uiterlijk zoals we de afgelopen jaren veel zagen. Ik kijk dus op verschillende manieren rond op zo'n beurs. Welke kleuren en materialen zie je veel en hoe worden ze gepresenteerd, verwerkt en gecombineerd. Maar ook:

"Op welke manier wordt er gestyled?" Sfeerfotografie en styling zijn een belangrijk onderdeel van mijn werk. Ik denk hier meestal op conceptniveau over na zodat het Auping blijft, onze doelgroep aanspreekt én in het tijdsbeeld past. Wat ik ook heel belangrijk vind, is "kijken met je hart". Wat zijn dingen die me raken of écht anders zijn. Het maakt me dan niet uit van welk merk of ontwerper het is. Ik val

op producten die met aandacht zijn gemaakt en op mooie details. En ook dat is weer Auping, al besef ik me heel goed dat ik door een 'Joska'-bril kijk. Iemand anders in mijn functie zal deels met andere ervaringen uit Milaan zijn thuisgekomen.'

#### Tot slot: kun je een tipje van de sluier oplichten van wat we de komende tijd van Auping kunnen verwachten?

'Eind dit jaar krijgt een aantal bedmodellen nieuwe kleuren, waar we net prachtige foto's van hebben geschoten. Ook krijgen we in het najaar een nieuwe bedtextiellijn. Maar daar kan ik nog niet zoveel over vertellen, net als over enkele productinnovaties die we na de zomer zullen introduceren. Ik houd jullie op de hoogte!' **R**