



DE ONTWERPVISIE VAN RENATE VOLLEBERG

SCHOENEN TUSSEN AMBACHT, INDUSTRIE EN KUNST

Met de wereld van de mode-industrie heeft schoenenontwerpster Renate Volleberg een boeiende en dualistische haat-liefdeverhouding. Dat zorgt voor een contrast tussen haar toegepaste werk voor merken en ketens, dat naadloos in de mode moet passen, en haar eigen, expressieve creaties die daar los van staan. Slippers, pantoffels en kinderschoenen dragen haar voorkeur weg. In 2012 introduceert ze het nieuwe merk, Babouche Baboos.

Britt Guetens

WIE IS RENATE VOLLEBERG?

De Nederlandse Renate Volleberg begon haar carrière in 1987 en behoort daarmee tot de generatie schoenenontwerpers die haar plaats opeist naast bekende namen als Jan Jansen, Charles Bergmans en Dick Boons. Bijna 25 jaar later bewijst Renate haar plek in de schoenenindustrie met verve te hebben veroverd. Haar agenda is meer dan goed gevuld. Als freelancer werkt ze voor diverse merken van dames- en kinderschoenen (o.a. Piessens in België, Oilily, Bad Boys, Bad Girls, Piedro, Salty Dog, Dobber, Kiekeboe) en doet ze veel private labels voor de Nederlandse grootwinkelbedrijven Ziengs, Dolcis en Nimco. Daarnaast ontwerpt en ontwikkelt ze half-fabrikaten, prints, labels en zolen. Ze heeft een eigen label van lederwaren, Puntodoro. Ze maakt vrij werk dat ze presenteert op tentoonstellingen. En is sinds enkele jaren ook verbonden aan de ArtEz Hogeschool voor de kunsten in Arnhem, alwaar ze als docent accessoire de studenten van de afdeling Product Design begeleidt.

Creatieve experimenten

Omdat de markt een spel is van vraag en aanbod, levert Renate graag haar bijdrage aan de schoenenindustrie. Maar voor haar vrije schoenontwerpen functioneert haar atelier als een laboratorium van waaruit ze het experiment ruime kansen geeft. De creatieve resultaten hiervan zijn terug te vinden in galleries en musea over heel Europa. "Vorig jaar stond mijn werk op de grote schoenententoonstelling van het Hasseltse modemuseum", zegt Renate met een knipoog. "In juni stond mijn werk in de etalage van Smits Schoenen tijdens de Modebiënnale in Arnhem. En eind dit jaar toon ik een deel van mijn werk in Wenen. Zo gaan die schoenen steeds een eigen leven leiden. Het vrije werk maak ik om mezelf te profileren. De aandacht die dat oplevert, brengt me steeds weer bij nieuwe opdrachten."

Dames en kinderen

Renate ontwerpt het liefst voor kinderen en dames. "Hoewel ik zes jaar lang herenschoenen heb geproduceerd, heb ik er nooit een echt goede signatuur voor kunnen vinden. Dames en kinderen liggen dicht bij mijn belevingswereld. In Nederland hechten

we veel belang aan een goede pasvorm voor kinderschoenen. Ik hanteer enkel technieken die goed zijn voor kindervoetjes: goede sluitingen en steun waar nodig. Ook bij de dames ben ik helemaal voor de sportieve, comfortabele vrouwenschoen. Hoge hakken zijn niet echt mijn ding: maximaal vier tot zes centimeter. In de loop der jaren heb ik ook veel laarzen gemaakt voor dames met zwaardere voeten en kuiten. Ik vind het heel belangrijk om ook die mensen te bedienen die niet zo gemakkelijk iets vinden wat hen past.”

ONTWERPVISIE

DNA van een merk

Omdat Renate voor een brede en veelzijdige klantengroep werkt die in verschillende segmenten opereert en verschillende doelgroepen heeft (zie bovengenoemde merken en bedrijven), heeft ze zich verdiept in het analyseren en overbrengen van de identiteit van een merk, het DNA zoals zij dat zelf noemt. “Ik werk elke opdracht uit van a tot z en vind het daarbij ontzettend belangrijk de signatuur van het merk helemaal op te pikken. Het vergt veel tijd om grondig te analyseren wat de opdrachtgever precies wil, maar het is noodzakelijk om een concept te kunnen uitwerken en om de juiste materialen te kunnen kiezen. Alles moet kloppen. In de loop van mijn carrière heb ik dan ook erg goed leren luisteren. Zo pik ik tijdens een gesprek al verschillende detailleringen op waarop ik probeer in te spelen tijdens het ontwerpen.” Het belang van dat onderzoek is, naast de ontwikkeling van eigen creativiteit, ook wat Renate wil meegeven aan haar studenten op de hogeschool. “Creativiteit is belangrijk, maar daarnaast moeten ze zich leren afvragen wat hun context is, wie hun consument zal zijn en hoe ze hun product willen neerzetten. De stap daarna is het onderzoeken van de verschillende productiemethoden. Daarover is het heerlijk heftige discussies te voeren.”

Prijs versus ecologie

“Omdat ik in mijn werk te maken krijg met verschillende prijs-niveaus, en met veel verschillende materialen werk naast leer, is het moeilijk om een schoen volledig ecologisch te maken. Dit kan bijna niet. De moeilijkheid zit in de lijmsoorten en zolen. Een zool die zowel slijtvast als bioafbreekbaar is, is nog niet mogelijk in het reguliere schoenencircuit. Alleen grote bedrijven met veel tijd en geld kunnen onderzoek doen naar zulke nieuwe ontwikkelingen. Dat zien we in het sportsegment. Maar dan duurt het nog een hele tijd vooraleer de innovaties ook betaalbaar worden voor de gewone mens.”

ZOMER 2012

Felle kleuren

Voor volgende zomer voorspelt Renate een enorme kleurenexplosie. We zagen het deze zomer al bij de grote merken, en na de winter zal die tendens zich ook vertalen naar de massa. “We hebben net een hele periode van grijs, taupe, lever en dat soort kleuren gehad”, vertelt Renate. “De vintage stijl met afgewassen kleuren en oudgemaakte stoffen zag er heel stijlvol uit, maar daar is dit jaar verandering in gekomen. Het interessante is dat het met economische bewegingen te maken heeft. Best veel mensen hebben moeten bezuinigen tijdens de kredietcrisis. Dan komt er een moment waarop je weer iets nieuws wilt wat er ook echt nieuw uitziet. Gemaakt van glanzende, strakke stoffen en ledersoorten in veel kleur.”

Espadrille

Je ziet het nu al, maar volgens Renate zal de espadrille volgende zomer helemaal hypen. “Die leuke touwschoenen zullen we zien van 9,95 tot 200 euro. Het is een leuk item voor alle prijsklassen.”

TOEKOMST

Nieuw label: Babouche Baboos

Dit jaar introduceert Renate Volleberg samen met Roy en William Wiggers een nieuw merk op de markt: Babouche Baboos. “Het is een moeder-dochterconcept, aangevuld met

luxelederwaren”, vertelt Renate enthousiast. “Alles is gemaakt van leer en leergevoerd. Het exclusieve zit in het feit dat er gepatenteerde, eigen ontwikkelde Baboos (metalen applicaties met afbeeldingen, Swarovski-kristallen, bloemmotieven, noem maar op) op zitten die verwisselbaar zijn. Hiermee kunnen de dames en meiden zich sterk onderscheiden en creëren ze een stukje eigen identiteit aan het product. Ze kunnen op je schoenen, maar ook op je tas, riem en andere lederwaren. We starten in Nederland en Duitsland. Voor België zijn we nog op zoek naar een agent.”

