

Designer





Martin von Freeden

...boeiende periode... [1]

Prachtige panoramalijn [2]

[2]

Ingetogen premium

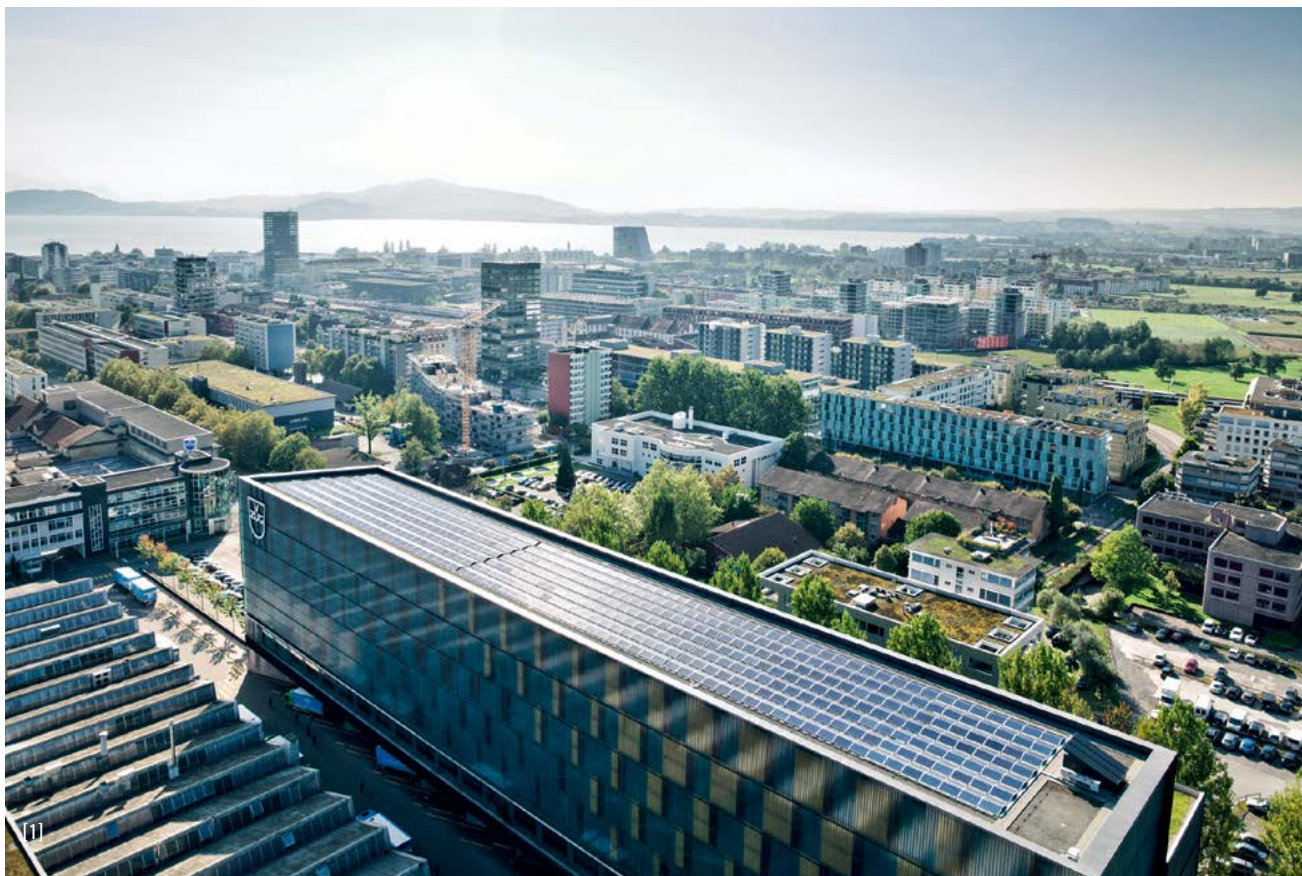
V-Zug gaat de wereld in met Zwitserse schoonheid

Een eeuw lang bekommerde V-Zug zich alleen om Zwitserland, maar het apparaten-merk is met een inhaalslag bezig. Ook in Nederland zien we er steeds meer van. Een gesprek met hoofd Design Martin von Freeden.

Een hoge klokkentoren, restaurants met Italiaanse invloeden, een schilderachtig meer, uitzicht op de Alpen. Het maakt Zug tot zo'n prachtig Zwitsers stadje. Veel van de dertigduizend inwoners werken voor Shell, Unilever, Gazprom of een van die andere multinationals die hier vanwege het gunstige belastingklimaat zijn neergestreken. Ook V-Zug is met bijna tweeduizend medewerkers goed voor een groot deel van de werkgelegenheid. In de gemeente Arbon, zo'n honderd kilometer verderop, heeft de huishoudelijke-apparatenfabrikant een tweede fabriek, maar verder wordt alles hier bedacht en gemaakt.

Het fabriekscomplex wordt overschaduwd door een hoge hijskraan. Het is een vertrouwd gezicht. V-Zug zit midden in een transitie die acht jaar geleden al begon. Terwijl de fabrieken op volle kracht doordraaien, verrijst hier elke vier jaar een nieuw gebouw. Dit gaat door tot 2033, tegen die tijd moet het hele complex zijn vervangen. De nieuwe gebouwen zijn een stuk hoger. V-Zug wil namelijk een dubbele productie realiseren op de helft van het vloeroppervlak. Op de grond die overblijft komen woningen en startups.

Isolatie "Het doel is tweeledig", vertelt hoofd design Martin von Freeden. "We willen groeien, verdubbelen zelfs. Maar dat willen we verantwoord doen. Dankzij nieuwe isolatie, recyclinginstallaties en zonnepanelen worden de gebouwen veel zuiniger. Uiteindelijk willen we volledig CO₂-neutraal gaan produceren."



De omzetgroei wil V-Zug vooral buiten Zwitserland behalen. In eigen land is het bedrijf al jaren met kop en schouders marktleider op het gebied van huishoudelijke apparaten: in de helft van de Zwitserse huishoudens staat een apparaat van het merk. In het buitenland is het echter een kleine speler. Een eeuw lang werd daar ook nauwelijks aandacht aan besteed. Pas een paar jaar geleden ging het roer om. Inmiddels telt Azië meerdere showrooms en onlangs kreeg ook het Duitse München er een. In andere landen werden sales directors aangesteld om de verkoop te stimuleren. In Nederland is dat Don Wijnschenk, die sinds afgelopen zomer actief is voor het bedrijf. “We blijven een honderd procent Zwitsers merk”, duidt ontwerper Martin von Freeden. “Zwitsers design volgens Zwitserse tradities. Maar wel met een brede blik naar buiten.”

De ontwerper werd geboren in Argentinië. Hij ging er naar school en werkte er lange tijd voor Orbis Mertig SAIC; een apparatenfabrikant die zich richt op

de Zuid-Amerikaanse markt. Maar door zijn Duits/Zwitserse vader was de band met Zwitserland er altijd. In 2001 verliet hij Buenos Aires om in Zürich te gaan wonen. Hij vond er een baan als industrieel ontwerper en later gaf hij leiding aan de designafdeling van een snelgroeiende startup. Het bleek de ideale springplank om de baas te worden van de interne designafdeling van V-Zug.

Clean “Toen ik hier vier jaar geleden kwam, lag er al een duidelijk DNA”, relateert hij zijn bijdrage aan het meer dan honderd jaar oude familiebedrijf. “Het is typisch Zwitsers design; minimalistisch en clean.” Als de vergelijking met Duits design wordt gemaakt, frons hij zijn wenkbrauwen: “Qua kwaliteit en degelijkheid zie je dat we buurlanden zijn, maar verder gaat die vergelijking mank. Duits design is veel meer aanwezig. Neem BMW en Audi. Dat zijn prachtige auto’s, maar het is wel een statement. Zwitsers design is stiller, meer low key. Premium, maar op een ingetogen manier.”

“We blijven trouw aan ons dna, maar we proberen er een laag emotie aan toe te voegen”, zet hij zijn visie uiteen. “Een beetje zoals we hebben gezien bij computers. Dertig jaar geleden waren dat saaie vierkante boxen, nu zijn het lifestyleproducten. Dat streven we ook na met onze huishoudelijke apparaten. Binnenin wordt alles steeds technischer, maar van buiten wil je dat

niet zien. Ook apparaten gaan steeds meer de kant op van meubilair.”

De afgelopen vier jaar heeft hij langzaam zijn stempel op het merk gedrukt. Zijn team bestaat uit zeven mensen: drie industrieel ontwerpers, drie software engineers en hijzelf. Voorheen deed het bedrijf regelmatig een beroep op externe designbureaus, maar die tijd lijkt voorbij. Von Freeden houdt het liever in eigen hand: “Je ziet dat we langzaam veranderen van een apparatenfabrikant naar elektronicabedrijf. Om die omslag te kunnen maken, heb je korte lijnen nodig. Daarom hebben we besloten om alles binnenshuis te ontwerpen. Daarbij werken we nauw samen met de researchafdeling, het management en de marketingafdeling. Wat dat betreft is het fijn dat alles hier samen zit. Binnen drie minuten sta je in de fabriek. Die korte lijnen houden ons flexibel.”

Beursgang V-Zug begon ruim honderd jaar geleden als verzinkerij. Vandaar ook de ‘V’ in de naam. In de decennia erna groeide het gestaag door. Al snel kwamen er wasmachines, toen droogkasten en later volgde keukenapparatuur zoals vaatwassers, ovens, koelkasten, kookplaten, magnetrons en afzuigkappen. Maar het bedrijf verbreedde zich ook op andere terreinen. De divisie V-Zug bleef het grootst, maar het moederbedrijf Metall Zug ging ook toepassingen maken voor de medische industrie en de auto-industrie. Onlangs werd V-Zug

losgekoppeld van het moederbedrijf. Met een beursgang werd geld opgehaald om de modernisering van het complex en de buitenlandse expansie van de huishoudelijke apparaten te kunnen bekostigen.

“Het is een boeiende periode”, besluit Von Freeden. “Het bedrijf is volop in beweging. Het is mooi om daar onderdeel van uit te maken. Zeker ook de verduurzaming. Het klinkt misschien wat saai want tegenwoordig praat ieder bedrijf daarover, maar hier is het meer dan een praatje voor de bühne. Op dit moment wordt de nieuwe ceo ingewerkt. Dat wordt voor het eerst iemand van buiten, maar meer dan honderd jaar werd dit bedrijf geleid door dezelfde familie. Veel familieleden wonen in de buurt. Ze voelen zich verantwoordelijk voor de regio. Ze willen groeien om de werkgelegenheid te kunnen garanderen, maar ze geven ook om de omgeving en het milieu.”

“Dat zit ook een beetje in het dna van de Zwitsers. We zijn een klein land met kleine steden. Overal ben je in de buurt van bossen of meren. In de winter gaan veel mensen skiën, in de zomer zwemmen we in de meren of hiken we in de bergen. Als ik straks naar huis ga, neem ik na het eten nog even een duik in het meer van Zürich. Dat is heerlijk water; schoon en helder. Dat willen we zo houden. Gelukkig leeft die gedachte hier breed.”

vzug.com



**Groeiend fabriekscomplex
in Zug [1]**

Breed assortiment [2-5]