



De Acne-familie

Alles behalve puistjes

Acne kennen we – behalve als jeugd kwaal – vooral van de spijkerbroeken. Maar het Zweedse multicollectief maakt ook films, een blad, kinderspeelgoed en meer. Creatieven die bij Acne vertrokken, maken nu synthesizers of duikhorloges. Wat is het geheim achter die Zweedse veelzijdigheid?



Waar denken Zweedse jongeren als eerste aan bij het horen van de term acne? Inderdaad, niet aan jeugdpuistjes, maar aan spijkerbroeken. Aldus de uitslag van een universitair onderzoek van een paar jaar terug. Het zegt veel over de populariteit van Acne Jeans als merk. En indirect ook over het succes van Acne als bedrijf. Of beter gezegd: bedrijven. Aan de Zweedse Acne-boom groeien inmiddels zes verschillende takken. Van een modelijn (Acne Studios) via speelgoed (Acne JR) tot tv-series en films (Acne Productions) en design (Acne Art Department). Een indrukwekkend staaltje veelzijdigheid onder één vlag. Waarmee Acne zijn naam eer aan doet – de vier letters staan voor Ambition to Create Novel Expression. 'Om eerlijk te zijn is de invulling van die letters pas veel later gekomen', zegt **Adam Springfeldt**. Hij is creative director van Acne Advertising, de reclamepoot van de vijftien jaar oude multicompany. 'De naam Acne is destijds vooral als een soort experiment gekozen. Zou het lukken een term waarmee iedereen een negatieve associatie heeft een totaal andere lading te geven? Het gaf het nieuwe bedrijf meteen een soort underdog-gevoel mee, zo was het idee.'

Rode stiksels

Met de naam was ook de mythe geboren. Hoewel het verhaal dat Acne is gestart door vier leken op modegebied die de jeansmarkt wilden veroveren niet helemaal klopt, weet Springfeldt. 'De vier oprichters van Acne kwamen uit de design- en reclamehoek. Midden jaren negentig probeerden ze

verschillende projecten op poten te zetten op het snijvlak van arts and industry. Voor zowel bestaande merken als voor zichzelf. De jeans vormden niet het eerste project, maar wel het eerste succes.' Want wat wel klopt, is dat medeoprichter Jonny Johansson een partij zelfvervaardigde spijkerbroeken aan vrienden en familie sleet, waarna winkels interesse toonden. De typische jeans (raw denim met rode stiksels) vormden het startpunt van het huidige Acne Studios, het kledingbedrijf waarover Johansson nog altijd leiding geeft. Bovendien voedde de ervaring ook de Acne-filosofie om dingen zelf te proberen. Als het lukt om de modebranche binnen te dringen zonder dat iemand kleren kan maken, wat zou dan niet kunnen lukken? Anything is possible, let's try anything! Volgens Springfeldt waart die experimentele geest nog altijd rond in het gebouw in Stockholm waar de verschillende Acnes huizen. Elk bedrijf heeft een eigen verdieping. Zo zien de Acne-takken zichzelf volgens hem ook: als aparte bedrijven die voortkomen uit dezelfde filosofie maar wel hun eigen business runnen. Dat gaat zelfs zover dat men niet automatisch bij een Acne-broer aanklopt wanneer een opdracht binnen diens specialisme valt. Springfeldt: 'Acne Productions maakt regelmatig commercials voor ons, maar we schakelen ongeveer net zo vaak andere productiebedrijven in. Puur omdat we onze klant aan het best mogelijke bureau voor die specifieke opdracht willen koppelen. Laatst hebben we voor Bredbandsbolaget, een Zweedse aanbieder van breedband internet, een andere producent gekozen.' Die werkwijze

‘Voor ons is het vrij normaal om eerst te kijken of je het zelf kan’

houdt alle Acne-bedrijven scherp, vindt Springfeldt. ‘Anders gaat Acne Productions bijvoorbeeld rekenen op opdrachten van ons, en achterover leunen. Dat soort processen zie je in veel grote bedrijven. Dat willen we voorkomen door met een open houding te werken; ieder Acne-bedrijf mag zelf beslissen met wie het in zee gaat.’

Ruimte voor poëzie

Het bewandelen van eigen wegen strekt soms vrij ver. Acne Advertising maakte een aantal jaar geleden bijvoorbeeld een campagne voor Hennes & Mauritz. Of je dan geen concurrent van je eigen kledinglijn op weg helpt? Zo zien ze dat bij Acne niet. Sterker nog: voor de eigen kleding wordt nauwelijks via de traditionele kanalen reclame gemaakt. Ook dat past in de Acne-filosofie: creëer iets wat mensen waardevol vinden, dan hoef je er geen dure mediaruimte voor in te kopen. Vanuit die gedachte begon het Zweedse multi-bedrijf een eigen blad, Acne Paper. Oorspronkelijk bedoeld als eenmalige uitgave (uiteraard zonder enige ervaring in het maken van bladen), bleek het modieuze blad dusdanig aan te slaan dat er meerdere uitgaven volgen. Met artikelen die niet alleen over mode en lifestyle gaan, maar ook over wetenschap, filosofie en literatuur – zelfs poëzie wordt niet geschuwd. Inmiddels is het blad zo succesvol dat ook andere merken erin adverteren. Waardoor er met Acne Paper weer een nieuwe tak aan de uitdijende Acne-boom is gegroeid.

Die groei is niet per se altijd naar ieders zin. Medeoprichter **Jesper Kouthoofd** vertrok in 2004 bij Acne vanwege verschillen in inzicht over de te volgen koers – die naar zijn smaak te zakelijk werd. Met zijn bedrijf *teenageengineering.com* bekwaamt hij zich nu in het maken van ‘intuïtieve’ synthesizers: ook muzikale nitwits moeten fatsoenlijk geluid uit het apparaat kunnen krijgen. Daarnaast maakt zijn team apps voor de iPhone en andere technologische toepassingen die ‘we zelf handig vinden om te gebruiken en er cool uitzien.’ Dit alles naast zijn werk als reclameregisseur voor merken als Sony, Volvo en Ikea. Kouthoofd maakt bij voorkeur zelf de muziek bij zijn commercials, niet zelden met behulp van zijn eigen gebouwde synthesizer. ‘Het liefst zou ik de hele lijn van creatieve productie zelf verzorgen, dus bij wijze van spreken ook nog de camera fabriceren’, licht hij toe. Met Acne wil hij liever niet meer geassocieerd worden, maar duidelijk is dat hij het bedrijf niet verliet om zich te beperken tot één discipline.

Speeltuin

Dat laatste geldt ook voor een andere oud-Acne-medewerker van het eerste uur: **Pontus Frankenstein**. Hij verliet Acne in 2002 om zijn eigen creatieve studio te starten. Met als core business: merken helpen hun identiteit te communiceren. Het DNA van Acne ziet hij terug in zijn huidige werkwijze. Frankenstein: ‘Dat is ook niet zo gek, want ik heb natuurlijk meegeholpen om dat DNA vorm te geven. Voor mij was Acne destijds een speeltuin aan mogelijkheden. Met een klein groepje creatieven verzonden we ideeën, vaak tijdens lunches of borrels, en gingen vervolgens pas bekijken wie of wat we daarvoor nodig hadden. De ene keer hielpen we iemand met videogames, de andere keer ging het ineens over spijkerbroeken. Van het ene project rolden we in het andere. Veel van wat Acne nu is en doet, begon in die experimentele beginjaren.’

Ook voor zijn eigen studio is Frankenstein niet bevreesd om bekend terrein te betreden. Naast traditionelere campagnes voor bijvoorbeeld Levi’s en Björn Borg, deed hij de afgelopen jaren meerdere projecten die buiten zijn discipline vielen. Zoals het maken van een duikershorloge voor horlogefabrikant Sjöo Sandström. ‘Natuurlijk met behulp van horlogemakers, maar het concept, welk imago en gevoel wil je – anders dan tijd – met het horloge communiceren, kwam uit mijn koker. Daartoe heb ik me verdiept in een wereld die ik helemaal niet kende,’ zegt Frankenstein. Van het ene project in het andere rollen overkomt hem nu nog regelmatig. Frankenstein: ‘Voor een bevriende cheffok heb ik het design van een kookboek gedaan. Dat beviel ons allebei zo goed, dat ik hem daarna heb geholpen met het vinden van de juiste plek voor zijn restaurant en vervolgens met het interieurdesign.’

Creatieve infrastructuur

Hoe komt het toch dat Zweedse creatieven vaak zo multi-getalenteerd lijken? Of in elk geval in diverse creatieve sectoren vooroplopen? Voor de Zweden zelf blijkt het inmiddels een cliché-vraag. Pontus Frankenstein: ‘De fotograaf waarmee ik op dit moment een shoot doe voor Björn Borg, vroeg me nog geen uur geleden precies hetzelfde.’ Maar de cliché-antwoorden bevredigen weinig. Immers, een klein land, met hardwerkende mensen die veel reizen, goed Engels spreken en vaak met kleine budgetten werken: het zijn dingen die Nederlanders verdacht bekend zullen voorkomen. Na enig aandringen boren de geïnterviewden diepere lagen aan. Adam Springfeldt: ‘Wat volgens mij een grote rol speelt, is de creatieve infrastructuur. Muziek is op scholen bijvoorbeeld al sinds de jaren zestig een serieus vak. Wanneer je als tiener een bandje hebt, kan je hier haast voor niks een oefenstudio huren. En internet was voor alle Zweden al in de jaren negentig toegankelijk, via scholen en bibliotheken. Die brede toegang tot netwerken die creatieve mogelijkheden bieden, past natuurlijk uitstekend in het sociaaldemocratische model waar Zweden om bekend staat.’

Pontus Frankenstein wijst als andere mogelijke verklaring op de cultuur van zelfredzaamheid: ‘Of het nou door het krappe budget komt, of door het kleine wereldje van creatieven: voor ons is het vrij normaal om eerst te kijken of je het zelf kan. Zaken als digitale productie besteed je niet zomaar uit, je gaat eerst proberen of het zelf lukt. En door je erin te verdiepen kom je vaak een heel eind, waardoor je jezelf ook weer ontwikkelt. Van huis uit ben ik designer, maar inmiddels weet ik bijvoorbeeld ook aardig wat van architectuur. Nu is mijn streven absoluut niet om zelf architect te worden, maar ik kan wel in de gedachtewereld van de architect kruipen. En daardoor met een beter totaalconcept komen, als het gaat om wat iemand wil communiceren met bijvoorbeeld een restaurant.’ Hoewel er ook voor de Zweden grenzen zijn aan creatieve talenten. Frankenstein: ‘Omdat die cheffok en ik allebei Pontus heten, hebben we het restaurant ook die naam gegeven. Vervolgens vroegen vrienden serieus of ik cheffok van het Pontus-restaurant ging worden. Terwijl ze weten dat ik niet kan koken, haha.’

www.acne.se, *Frankenstein Studios* www.frankenstein.se, *Jesper Kouthoofd* www.teenageengineering.com



Acne Art Department



Acne Advertising



Pontus Frankenstein



Acne JR