



**Anne Miltenburg (1981)**  
Representative

**Bureau**  
Studio Dumbar

**Vestigingsplaats**  
Seoul (Zuid-Korea)

**Opleiding**  
Grafische en typografische vormgeving aan de Koninklijke Academie Beeldende Kunsten, Den Haag (2001-2004)

**Carrièreverloop**  
In 2004 zes maanden stage bij NLXL. Van 2005 tot en met 2009 werkzaam bij Studio Dumbar als art director en projectleider. Aansluitend een jaar design director van OrientationLab. Van januari 2010 tot juli 2011 strateeg bij Lava. Van maart tot juli 2011 docent op de Design Academy. Sinds vier maanden voor Studio Dumbar in Zuid-Korea.

**Werkzaamheden**  
Creative representation, business development en public relations voor Studio Dumbar.

[www.studiodumbar.com](http://www.studiodumbar.com)  
[www.annemiltenburg.com](http://www.annemiltenburg.com)

## Second edition

**Anne zit voor Studio Dumbar in Korea en omdat 'Vormberichten' geen reisbudget heeft, interview ik Anne voor de tweede editie van haar 'Carrièredossier' via Skype. Als we elkaar spreken staat Anne op het punt met een zakenrelatie te gaan dineren, terwijl op mijn bureau net de eerste kop koffie van die dag klaarstaat.**

**Korea is een eind weg. Hoe kom jij daar zo pardoes terecht?**

'Kort en goed ben ik er door Tom Dorresteijn [directeur Studio Dumbar, red] op uitgestuurd om hier – na een aantal succesvolle opdrachten waaronder de nationale "road signage" die Dumbar uitvoerde voor de Koreaanse overheid – onze aanwezigheid te versterken. Ik ben verantwoordelijk voor de representatie van de studio, nieuwe opdrachten vinden, kortom "new business development" dus. Dumbar werkt hier samen met een strategische partner en daar heb ik nu een tijdelijke werkplek. Mijn opdracht is voor drie tot zes maanden, waarvan ik er nu twee heb opzitten.'

**Als ik het goed begrijp ben je van Lava nu weer terug op het nest van je vroegere werkgever Studio Dumbar?**

'Dat klinkt naar spijt en nostalgie; dat is het niet. Feitelijk vertrok ik in 2009 van Dumbar niet naar Lava maar naar Orientation Lab. Dat was de nieuwe op het Midden-Oosten georiënteerde divisie van Lava en Reza Abedini die ik zou gaan helpen opzetten. Mijn ambitie was én is internationaal gefocust. Helaas liep het initiatief van Orientation Lab voortijdig spaak door een onbetrouwbare partner in Koeweit. Dus in plaats van werken in en voor het buitenland werd ik strateeg bij Lava. Daar heb ik ontzettend veel geleerd. Lava werkt heel inhoudelijk; het zijn slimme, gedreven mensen. Ik ben dus niet terecht gekomen waar ik naartoe had willen gaan, maar ik ben ervan overtuigd dat ik zo op de plek kwam waar ik echt had moeten zijn. Als de zaken in beweging blijven ben ik zelfs met alles wat fout gaat blij. Maar de wens in het buitenland te gaan werken liet me niet los en ik ben blijven zoeken naar mogelijkheden. Dumbar stond daarbij niet op mijn lijstje. Bij toeval deelde ik op een feestje mijn internationale wensen met Liza Enebeis [creatief directeur Studio Dumbar, voorheen

werkzaam bij Pentagram, red.]. Toen zich vervolgens deze gelegenheid in Korea voordeed dacht Studio Dumbar meteen aan mij. Hoewel het een tijdelijke opdracht is, heb ik de kans toch met beide handen aangegrepen. Maar als mijn missie hier voltooid is, komt aan mijn band met Studio Dumbar weer een einde; ik ga niet terug naar het bureau in Rotterdam.'

**Hoe ga je als 'business developer' te werk in een land waar je volslagen vreemd bent?**

'Met de opdrachten die Dumbar hier heeft ontwikkeld is er momentum gecreëerd en daar willen we gebruik van maken om nieuwe kansen te scheppen. De houding is: wie niet waagt wie niet wint en we hebben niets te verliezen. Het land is trouwens erg geschikt voor het leggen van contacten. De Koreanen zijn geboren netwerkers, die overal ter wereld gestudeerd of gewerkt hebben. Ze zijn terecht trots op hun land maar ook erg geïnteresseerd in andere culturen. Heel sympathiek is dat ze je allemaal een goede tijd in hun land willen bezorgen. Vrienden maken is hier zeker niet moeilijk. Economisch zit dit land in een ongelooflijke stroomversnelling. In vijf jaar tijd zijn ze van nul naar honderd geaccelereerd. Technologie is overal. "Consumer product"-merken zoals Samsung en LG zijn wereldwijd bekend geworden. Designer zijn betekent hier product designer, punt uit. Die "mindset" schept voor ons de kans een andere kant van het vak te laten zien. De meeste grote bedrijven hebben een eigen reclamebureau voor hun marketing en communicatie. Je hoeft bij de grote Koreaanse organisaties niet aan te komen met een verhaal wat een merk is, maar wij kunnen ze wel laten zien hoe wij merken los van hun merknaam of logo met visuele kracht en consequent gebruik op verschillende media kunnen versterken. Voor Studio Dumbar is Korea interessant omdat we ons eigen succes hier kunnen verbeteren. Ik laat de Koreanen kennismaken met onze benadering en probeer duidelijk te maken hoe ze er hun voordeel mee kunnen doen.'

**Wat zijn voor jou de grootste verschillen in het werken in Korea ten opzichte van Nederland?**

'In Nederland is de hoogwaardige ecologie



Het kantoor in Seoul



Anne met collega's Simon Park en Gail Kang



Het leven in Seoul met een tempel op de hoek van werk en wonen, een billboard in de metro en Hangul-schrift op straat.

rondom design vanzelfsprekend. Het zakenleven, de overheid, onderwijs en cultuur, kortom alle sectoren dragen bij aan de kwaliteit en het succes. Die ecologie is hier (nog) niet. Je moet je visie heel helder en scherp kunnen uitleggen aan de verschillende gesprekspartners hier om je gedachtegoed te laten landen.

De designscene in Korea is super competitief vergeleken met waar ontwerpers in Nederland aan gewend zijn. Alle economische activiteit is te vinden in Seoul, die plek van 440 km<sup>2</sup> waar vijftien miljoen mensen wonen.

Als bureau moet je heel (pro-)actief bezig zijn met je positionering. Jezelf voortdurend promoten, overal spreken, overal aanwezig zijn en zorgen dat je gezien en gehoord wordt, vooral door opdrachtgevers.

In Nederland gaat het er wat dat betreft een stuk rustiger aan toe. "New business"-beleid betekent vaak niet veel meer dan de telefoon opnemen als ie gaat. Reclame maken voor jezelf wordt nog steeds een beetje plat gevonden. Als je daaraan begint kijkt iedereen op je vingers. De bereidheid slimme alternatieven uit te proberen is niet zo groot in Nederland. Een groot verschil met Nederland is ook de werkhouding van de meeste Koreanen; die is zeer toegewijd. Ze werken keihard en combineren hun werk vaak met een studie. Al mijn collega's hier hebben een "master degree" of een PhD. Ze volgen naast hun baan vaak nog een of andere cursus of hebben er een eigen bedrijfje bij. Die toewijding en dat tempo verlangen ze hier ook van

expats. "Business leads" leiden lang niet altijd tot vis-à-vis contact, maar als het lukt een afspraak te maken krijg je vaak verrekt weinig tijd om je voor te bereiden. Ze beslissen snel of ze je wel of niet willen spreken en dan moet je er ook meteen klaar voor zijn. Twee uur tevoren horen dat je een afspraak hebt, terwijl vaststaat dat de reistijd al minstens anderhalf uur gaat kosten is geen uitzondering. Dat betekent stressen, maar dat is jouw probleem.'

#### En de overeenkomsten?

'Net als in Nederland bestaat er een flinke kloof tussen commercieel georiënteerd en cultureel geëngageerd ontwerp. Zeg maar: tussen "advertising" en design. De commerciële kant is sterk op het westen en dan met name de VS gericht. Vooral in "advertising" is de Amerikaanse resonantie herkenbaar. Daarnaast wordt hier prachtig grafisch ontwerp gemaakt dat nauwelijks de "mainstream" bereikt. Tussen die twee uitersten zie ik een mogelijkheid om als Nederlands bureau veldwerk te verrichten. Aan de aanstekelijke energie en het elan hier kunnen wij iets toevoegen van het gelaagde Nederlandse perspectief op communicatieontwerp. Maar je moet als Nederlandse ontwerper niet de arrogantie hebben te denken dat ze hier op ons zitten te wachten of dat onze roem ons vooruit is gesneld. Nederland staat afgezien van Guus Hiddink en onze tulpen niet op de mentale kaart van de Koreanen. Niemand komt je iets nadragen. Als ik

hier iets wil, moet ik erom vragen. Dat doe ik ook. Ik stap overal op af en probeer zoveel mogelijk mensen te spreken. Die contacten beperk ik niet uitsluitend tot de puur zakelijke. Ook mogelijkheden in de culturele sector, de openbare ruimte en het onderwijs zijn interessant. Dus hou ik mijn oren en ogen goed open; ik lees de krant, spreek met docenten en curatoren; bekijk portfolio's van studenten en jonge afgestudeerde ontwerpers. Eigenlijk lijkt die dynamiek veel op hoe dat in Nederland gaat, alleen ligt het tempo hier een stuk hoger.'

### Zou Korea voor jou een permanente vestigingsplaats kunnen worden?

'Hoe leuk en interessant het hier ook is, als mijn taak erop zit kom ik terug naar Nederland en daar heb ik meer dan genoeg redenen voor. Beroepsmatig wil ik bijvoorbeeld verder met de lessen waarmee ik vorig jaar begonnen ben op de Design Academy. Garech en Declan Stone leiden de afdeling Man & Communication, zij vroegen me les te komen geven op het gebied van branding en identiteit. De Stone Twins zijn verrassend, verfrissend en niet-Nederlands in hun ideeën over het vak. Daar leer ik van en ook daar wil ik zeker mee door. Het scoutsysteem van de Dutch Design Awards begint nu echt vruchten af te werpen: dit jaar heeft "onze" categorie Communication Design eindelijk de Golden Eye gewonnen. Dus ook daar wil ik graag mijn energie in steken. Privé heb ik ook mijn redenen: zo'n verhuizing naar de andere kant van de wereld maak je niet alleen: mijn vriend werkt bij Koeweiden Postma en heeft het daar naar zijn zin. We hebben een fantastisch leven waar ik graag weer naar terug ga. En tot slot heb ik privé nog een belangrijke reden om naar Nederland terug te willen. De gezondheid van mijn ouders is al langer niet zo goed. Dan is Korea wel erg ver weg, ondanks Skype. Nu is het moment om samen tijd door te brengen, samen dingen te doen. Daar maak ik me als ik straks terug ben ook echt voor vrij, werken kan altijd nog.'

### En, ook nog andere – grote – plannen voor de toekomst?

'Ik ben in de loop van de jaren zeer bedreven geraakt in het vertellen van andermans verhaal, van andermans

visie, in het vertegenwoordigen van een bureau, van de reputatie die anderen met goed werk hebben opgebouwd. Tuurlijk ben je daar behorend bij een team zelf ook onderdeel van... maar toch, ik wil me nu gaan richten op mijn eigen verhaal. Ik wil kijken of alles waar ik goed in ben me ook lukt zonder de steun en de rugdekking van die grote mannen voor wie ik tot dusver heb gewerkt. Die plannen hebben nog niet direct een concrete vorm, maar ik ben ervan overtuigd dat dit avontuur in Korea weer nieuwe perspectieven en kansen gaat opleveren. Hoe of wat, dat zie ik vanzelf. Komt tijd, komt raad.'

–  
**Kitty de Jong**

[bno.nl/nieuweleden](http://bno.nl/nieuweleden)



Andrea Bertus



Jeroen Blok



Peer Bod



Eva Botman



Kim van Es



Teun Fleskens



Talia Kammann



Bas van Leeuwen



Anette Links



Salome Kazeze Mhango



Lennart Middel



Edward Ouwerkerk



Rob Pentinga



Elis Qazi



David Riemersma



Robert Sas



Roelof van der Schans



Elzo Smid



Bartek Tromczynski



Lisa van de Waterlaat

Dit is een selectie van nieuwe leden. De namen van diegenen die een lidmaatschap hebben aangevraagd worden elke maand online gepubliceerd. Wil je weten welke collega's we verwelkomen, kijk dan op [bno.nl/nieuweleden](http://bno.nl/nieuweleden)