

[autoweek.nl](https://www.autoweek.nl)

Hoe de traditionele Volvo-grille moet voortleven in

Huib de Vries

7-9 minutes

‘Een Volvo moet altijd robuust ogen’

Traditioneel sterke Volvo-kenmerken als de grille en een hoekig design zijn best moeilijk in overeenstemming te brengen met elektrificatie. Maar met de Recharge Concept laat het merk zien hoe ze dat oplossen. Dat vertelt Senior Design Manager Volvo Cars Jurgen Jose ons in een gesprek dat we met hem hadden in het museum van het Zweedse merk.

Wat is de belangrijkste rode draad in het design van Volvo door de jaren heen?

“Dat vind ik gek genoeg best een lastige vraag. Volvo heeft altijd een sterke eigenheid gehad, zowel in strategie, engineering als design. Volvo haakt nooit in op de eerste de beste trend, we volgen onze eigen weg, maar die heeft zich wel steeds ontwikkeld. Het klinkt wellicht wat voor de hand liggend, maar ook op het gebied van vormgeving is bij Volvo veiligheid eigenlijk steeds de rode draad geweest. Natuurlijk zijn Volvo's allang niet meer de vierkante, hoekige auto's van vroeger, maar een eis is altijd dat

een Volvo er robuust uitziet. Vroeger hadden we de grote bumpers en de laatste decennia hebben Volvo's altijd die duidelijke 'schouders'. Vooral van achteren geeft dat een heel solide indruk, nog eens benadrukt door de vorm van de achterlichten. Volvo's zijn extreem veilig en dat stralen ze ook uit."

Wat is volgens u de meest iconische Volvo op dat gebied?

"Ha! Daarop heb ik een zeer persoonlijk antwoord. Toen ik in Duitsland op de middelbare school zat, had ik een leraar die een Volvo 850 Estate reed. Ik was gefascineerd door die auto! Het was in die tijd in Duitsland echt een auto voor creatieve mensen, zoals ontwerpers en architecten. Dat sprak mij ook aan. En dan dat boxy ontwerp, dat vond ik zó mooi. Extreem hoekig, maar toch zeker niet lomp, omdat de verhoudingen zo goed zijn gekozen. Ik vind de 850 daarom nog steeds de meest iconische Volvo. Prachtig!"

Wat is uw grootste uitdaging bij het vertalen van de merktraditie in nieuw design?

"Op dit moment heb ik daarop een heel duidelijk antwoord: onze grootste uitdaging is het zorgen voor een extreem goede aerodynamica. Door de elektrificatie van ons gamma is dat bij Volvo belangrijker dan ooit. Traditioneel sterke kenmerken van Volvo, zoals de grille en het hoekige design, zijn daarmee best moeilijk in overeenstemming te brengen. Een grille hebben we niet meer nodig. De windtunnel dicteert eerder een druppelvorm dan zoiets als een stationwagon met een recht afgesneden achterkant. Ik denk dat we een heel goede richting hebben gevonden. Kijk naar de [Recharge Concept](#), die een voorproefje biedt op toekomstige Volvo's. We houden de diagonale strip op de neus, want die maakt de auto van voren direct een Volvo. We hadden

kunnen zeggen: geen grille meer, dan ook geen diagonale strip. Die moet echter blijven, daar waren we snel uit. De neus is verder heel glad; veel vormen zijn sterk afgerond, maar naar achteren toe is het toch onmiskenbaar een echte Volvo, met de eerder genoemde ‘schouders’ en een vrij rechte achterkant. En natuurlijk met de typische verticale achterlichten van Volvo. Het is een nieuwe vertaling van het boxy Volvo-design. Laten we zeggen een gladdere, meer afgeronde doos, haha!”



Welke Volvo is uw grootste inspiratiebron?

“Als ik rondloop in het museum en hier in de opslagloodsen met de hele geschiedenis van Volvo, dan zijn dat er vele. Maar ik kom toch weer terug bij de 850. Wat ik zo gaaf vind bij die auto, is het bijna ontbreken van wat auto-ontwerpers jewellery noemen: versiering dus, meestal in de vorm van chroomstrips. De 850 heeft niet eens raamlijsten! Die auto is superstrak, het is bijna een sculptuur uit één stuk. Dat maakt ook dat hij een heel

zelfverzekerde uitstraling heeft, zonder dat het showing off wordt, want dat past sowieso niet bij Volvo. Ik haal daar veel inspiratie uit. Ik denk dat we dat in de toekomst meer gaan zien: minder chroom en minder versiering. En dat lichtvoetige dat de 850 door de grote zijramen uitstraalt, is ook iets wat mij fascineert. Misschien moeten we in de toekomst de ramen weer wat groter maken.”

Hoe belangrijk is de erfenis van een merk anno 2022 eigenlijk nog?

“Extreem belangrijk voor ons als auto-ontwerpers. We moeten steeds mee met nieuwe ontwikkelingen, terwijl het eindresultaat altijd naadloos moet passen in de erfenis van het merk. Ik denk dat er geen ander product is waarbij het verleden zo’n grote rol speelt. Vergelijk het eens met elektronica. Een oude Sony Walkman is gewoon een oud apparaat. Niemand zal daaraan refereren bij de introductie van een nieuw Sony-product. Bij automerken met een grote historie zet iedereen een nieuw ontwerp wél af tegen het erfgoed. De filosofie van Volvo is niet bedacht, maar geworteld in de Zweedse manier van leven. Die moderniseert, maar de kern blijft altijd intact. De mens en de natuur staan hier altijd centraal. Daarom is het zo belangrijk dat wij met ons zeer internationale ontwerpteam hier in Göteborg leven en werken. Pas dan begrijp je de Zweedse ziel.”

Wat vindt u een goed recent voorbeeld van modern design met een duidelijke historie?

“Toen we voor de nieuwe XC90, die in 2014 werd voorgesteld, begonnen met een nieuw platform en een leeg vel papier, moest er een duidelijk nieuw gezicht komen. Het ontwerpteam heeft toen veel tijd doorgebracht in het museum en de loodsen erachter, die

vol staan met klassieke Volvo's. Het front van de 700-serie werd gezien als heel sterk: strak, stoer en zelfverzekerd. De lijnen in de koplampen van die auto's waren de inspiratie van de Thor Hammer-koplampen die sinds die nieuwe XC90 de lichtsignatuur van Volvo vormen.”



Speelt de merkgeschiedenis ook een rol bij het ontwerpen van een interieur?

“Heel eerlijk: een stuk minder dan bij de buitenzijde. Ik denk niet dat het voortborduren op ons erfgoed daar net zo belangrijk is. Natuurlijk moet de Volvo-rijder zich thuis voelen in een nieuw model. De technologie ontwikkelt zich zo snel dat ook het interieur van een auto heel rap van karakter verandert. En als je de geschiedenis bekijkt, zit er ook een minder duidelijk te onderscheiden rode draad in; het gaat van rond naar hoekig en weer terug. Wel zien we altijd een zeker minimalisme en een goede ergonomie. En uiteraard de beroemde, goede Volvo-

stoelen. Het is overigens wel zo dat we met de materiaalkeuze de typisch Scandinavische sfeer creëren; we zien daarom wol, licht gekleurd hout en zelfs kristal.”

Op welk moment in het designproces duikt u de geschiedenis in?

“Meestal in de creatieve beginfase van een nieuw project, als we vooral veel ideeën moeten genereren en brainstormen. We hebben het tegenwoordig vaak over de grille en het verdwijnen daarvan door de komst van elektrische auto’s. Als ik dan hier rondloop, realiseer ik mij dat de vorm van de grille niet eens zo belangrijk is, want die heeft in de tijd vele gedaanten gehad. Het gaat om een goed herkenbare signatuur. Dat zijn bij Volvo de diagonaal aan het front en de verticale achterlichten. Het gaat om die grote lijnen. Ook voor een detailontwerp kan het echter heel nuttig zijn om een middag rond te struinen tussen de oude Volvo’s. Wij, ontwerpers, zijn creatief en associatief. We zien altijd wel iets waarvan we denken: hé, dat was een goed idee, daar kan ik wat mee.”