

Frederique Huygen

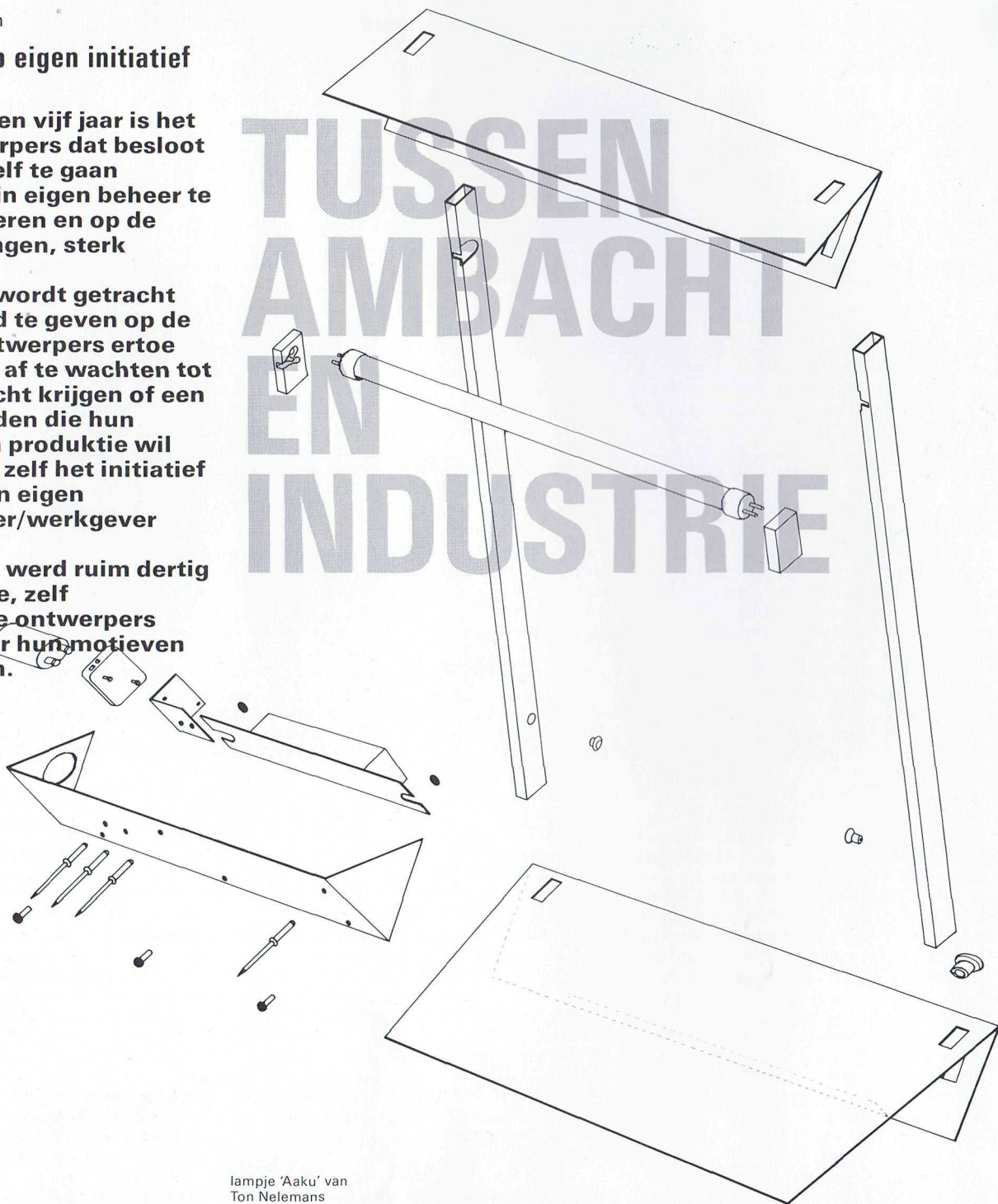
Ontwerpen op eigen initiatief

In de afgelopen vijf jaar is het aantal ontwerpers dat besloot ontwerpen zelf te gaan uitvoeren of in eigen beheer te laten produceren en op de markt te brengen, sterk toegenomen.

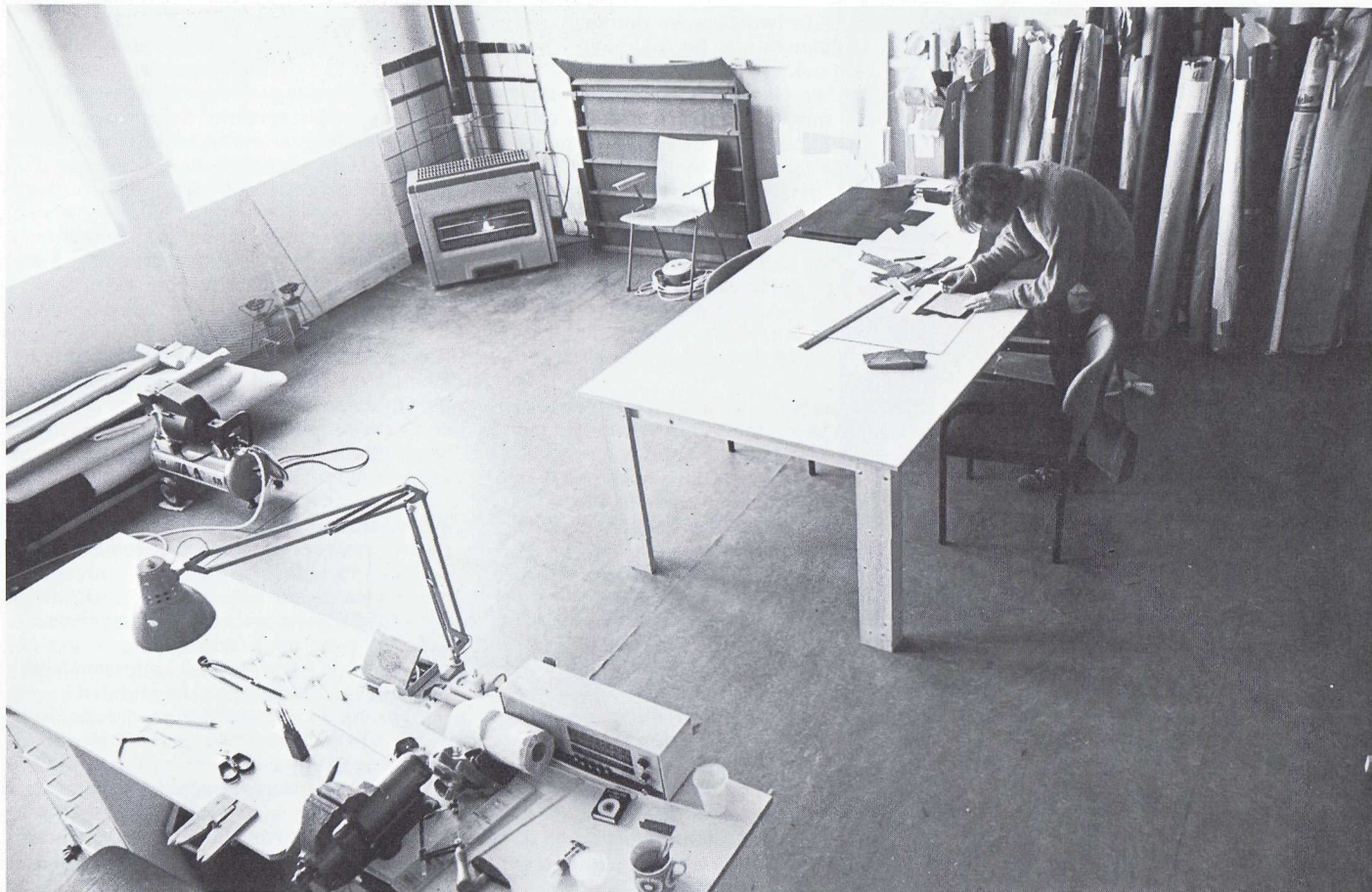
In dit artikel wordt getracht een antwoord te geven op de vraag wat ontwerpers ertoe beweegt niet af te wachten tot ze een opdracht krijgen of een industrie vinden die hun ontwerpen in productie wil nemen, maar zelf het initiatief nemen en hun eigen opdrachtgever/werkgever worden.

Ter illustratie werd ruim dertig van dergelijke, zelf producerende ontwerpers gevraagd naar hun motieven en ervaringen.

TUSSEN
AMBACHT
EN
INDUSTRIE



lampje 'Aaku' van
Ton Nelemans



Maria Hees in haar atelier dat gevestigd is in een oud schooltje.

Tussen ambacht en industrie: de spraakverwarring

In een overvol, verhit zaaltje, vond op 24 mei jl. een paneldiscussie plaats over 'ontwerpen in de marge' (d.w.z. voorhoede) naar aanleiding van de gelijknamige tentoonstelling in museum Fodor. De menigte Rietveldleerlingen, jonge grafisch ontwerpers en andere geïnteresseerden, wordt onder andere te woord gestaan door Rob Schröder (grafisch ontwerper) die spreekt over 'de ideologie van de stilstand' waarvan een nieuwe mentaliteit en het kleinschalig ontwerpen een tegenhanger vormen. Ootje Oxenaar krijgt, als hoofd Esthetische Dienst van de PTT, de wind van voren omdat er nog geen 'marge'-postzegels

zijn. De vertegenwoordiger van de partij met het lelijkste drukwerk, Felix Rottenberg van de PVDA, ontvouwt een plan voor een nieuwe procentsregeling die de kwaliteit van het leven en de cultuur moet waarborgen. Frank Oosterhof van de Enschedese School breekt een lans voor vorm en persoonlijke expressie in het ontwerpen. En Arie van der Zwan vraagt zich af of 'marginale' ontwerpers wel gebaat zijn bij makkelijke overheidssteun die ertoe leidt dat de avantgarde geïnstitutionaliseerd raakt en dus de voorhoedewerking ontkracht. Dit is slechts één van de vele discussie- en forumavonden over ontwerpen die de laatste drie jaar regelmatig plaatsvinden. Niet alleen brengen ze hopen mensen op ►

Hans Ansems

In 1979 benaderde Hans Ansems met het prototype van zijn bureaulamp een aantal Nederlandse fabrikanten.

Hoewel men in eerste instantie wel geïnteresseerd was, was er toch geen één fabrikant die het aandurfde de lamp in productie te nemen.

Ansems besloot zelf een serie van honderd stuks te maken. *'Ik beschouw het als een verrijking van mijn ontwerpwerk door de confrontatie met de produktie-technieken. Bovendien heb je het (verkoop)resultaat in eigen handen.'*

Na deelname aan de Salon de Lumière in Parijs in 1981 bleek er zó veel belangstelling voor de lamp te zijn dat hij met geen mogelijkheid aan de vraag kon voldoen. De eigen productie werd wel voortgezet maar omdat ze het niet konden bijbenen werden de licentierechten met uitzondering van de Benelux aan het bedrijf Luxo verkocht, dat de lamp nu wereldwijd verspreid.

Hans Ansems
Spoorwegstraat 14
6828 AS Arnhem
(085) 43 19 85



Hans Ansems' nieuwste lamp

de been – ontwerpers, studenten, belangstellenden en betrokkenen – ze brengen ook aan het licht wat ontwerpers beweegt en welke problemen er onder hen leven: namelijk een nieuwe mentaliteit van zelfstandigheid; aan de bak komen; het ontwerpen geaccepteerd krijgen als een cultureel gegeven; opkomen voor een eigen inbreng en de overheid uitdagen tot een stellingname. Maar bovenal bevestigen ze de indruk dat ontwerpers mondig en agressief, en vol manifestatiedrang zijn. Ze willen gehoord worden, vragen om erkenning, zoeken bestaansrecht en moeten hun ei kwijt.

De gemoederen plegen op deze avonden hoog op te lopen. Verhitte debatten vinden plaats tussen zich miskend voelende ontwerpers en vertegenwoordigers van overheden en industrieën die hun realiteitszin op dat roerige volkje willen overdragen. Maar ook onderling zijn de ontwerpers aan elkaar gewaagd. Het noemen van de naam Total Design brengt sterke anti- en sympathieën aan het licht en ten aanzien van de industrie zijn de meningen eveneens zeer verdeeld.

Vaak draait de discussie om één centraal punt, namelijk hoe komt de jonge generatie ontwerpers aan de bak, en hoe springt men om met de berg van creativiteit en kwaliteit die in Nederland op dit moment gesignaleerd wordt. Eén ding is duidelijk: de ontwerpers zijn niet meer te vangen onder één noemer. De wijze waarop zij hun vak benaderen is voor elk van hen verschillend. Dit brede scala aan beroepsopvattingen beweegt zich tussen twee uitersten:

– ontwerpers die voor of met een industrie werken en zich dienstbaar opstellen, de 'white-collar' ontwerpers, en
– ontwerpers die hun eigen zelfstandigheid (en persoonlijke expressie) vooropstellen en hun producten in kleine series zelf maken, de 'blue-collar' ontwerpers.

In het eerste geval vervult de ontwerper één onderdeel van het productieproces van idee tot markt, namelijk de conceptie van het produkt. In het tweede blijven al die facetten in handen van één persoon die de verantwoordelijkheid draagt van ontwerp, uitvoering, en vaak ook nog distributie en verkoop.

Grootschalig tegenover kleinschalig; massaproductie tegenover serieproductie;

industrie tegenover ambacht; machine tegenover hand; methodisch gecalculeerd tegenover proefondervindelijk; technologisch ingewikkelde, tegenover eenvoudige produktiemethoden; minder of meer risico's; commerciële tegenover niet-commerciële (ideële) prioriteiten; groot publiek tegenover kleine kopersgroep; in opdracht van anderen tegenover eigen opdrachtgever zijn; in vast dienstverband tegenover een onafhankelijke positie; kortom, industrieel ontwerpen tegenover ontwerpen.

Deze polarisatie is zich de laatste jaren steeds sterker gaan aftekenen en wordt gereflecteerd door het onderwijs. Aan de ene kant de technische opleidingen, waar methodiek en pragmatiek hoog in het vaandel staan; aan de andere kant de kunstakademies waar creativiteit nummer één op de ranglijst staat. Voorstanders van de ene benadering plegen promotoren van de andere richting op z'n zachtst gezegd nogal a-collegiaal te behandelen, met alle schadelijke gevolgen vandien. Voor een gezeten, gesettelde 'white-collar' ontwerper is het makkelijk badinerend te praten over 'kleinschalig', 'marginaal' ontwerpen en het als 'niet-progressief' terzijde te schuiven. Maar pogingen om een basis te leggen voor het ontwerpen in dit land zijn bij dergelijke etikettenplakkerij niet gediend.

In werkelijkheid liggen de afbakeningen niet zo scherp, zoals blijkt uit de praktijk. Ambachtelijke, in eigen beheer gemaakte ontwerpen zijn soms uitermate geschikt voor industriële fabricage, en blijken ook wel eens door een fabrikant opgepikt te worden, zoals **Hans Ansems** bemerkte met zijn lamp 'Stringa'. Ook komt het voor dat een kleinschalig opgezette productie uitgroeit tot een groter bedrijf. In het onderwijs stelt men zich gelukkig ook niet meer zo rigide op. De Akademie van Arnhem streeft welbewust naar samenwerking met industrieën en in Delft probeert men de vormgevende aspecten meer aan bod te laten komen.

In feite bestaan er niet twee homogene groepen ontwerpers die als groot- of kleinschalig te bestempelen zijn. De produktiewijze is geen bruikbaar criterium in dit verband want het houdt geen rekening met de tussenliggende wegen en de overlappingsen.

Een andere weg

Wat gebeurt er met de circa honderdtachtig produktontwerpers en de circa negentig grafisch ontwerpers die jaarlijks de opleidingen verlaten met een diploma op zak? Een deel van de afgestudeerden wordt geabsorbeerd door de industrie. Zij krijgen een goed gesalarieerde positie als lid van een ontwerpteam of als vaste huisontwerper. Anderen vinden een baan op een ontwerp bureau. Maar voor een groot deel is een dergelijke toekomst niet weggelegd. Zij komen via deze kanalen niet aan de slag of kiezen, noodgedwongen of bewust, voor een ander perspectief. Degenen die deze laatste weg inslaan, en niet in een vast dienstverband werken, staan centraal in dit artikel.

Het gaat om een groep zelfstandig opererende, zich onafhankelijk opstellende ontwerpers die door het nemen van initiatieven een nieuw elan aan het ontwerpen heeft gegeven. Naast de bestaande mogelijkheden, creëerden zij hun eigen kanalen, waardoor het ontwerpen een nieuwe impuls, een nieuwe inhoud en een nieuwe aandacht kreeg. Daarbij is mijns inziens niet de produktiewijze bepalend voor hun houding, maar de mentaliteit. Wat zijn de motieven en de beweegredenen van deze ontwerpers? Is er sprake van een stroming of tendens, gekoppeld aan een generatie? Wat zijn de oorzaken en de effecten van deze recente ontwikkeling?

Het ambacht: steeds terugkerend in andere gedaanten

Het ontwerpen en produceren in eigen beheer is niets nieuws. In de geschiedenis van het design is het een steeds terugkerend verschijnsel. De huidige generatie 'blue-collar' ontwerpers kan zich beroepen op illustere voorgangers als William Morris, de groep rond Berlage of Willem Gispen, die zijn eigen bedrijfje van lampen en stalen buismeubelen begon. In veel gevallen betrof het een kleinschalige, handmatige produktie die ontstond uit idealistische overwegingen.

Goedgemaakte, kwalitatief hoogstaande gebruiksvoorwerpen aan de man brengen, was de meest voorkomende drijfveer; een reactie op de omringende lelijkheid of de onwil van de industrie. Daaraan



Peggy Bannenberg

'Het productieproces voor het horloge is eind 1983 gestart, waarbij ik zelf de onderdelen bestel, opdrachten geef voor onderdelen die op maat gemaakt moeten worden en voor een deel van de assemblage die wordt uitbesteed. Zelf produceren is noodzakelijk, omdat de industrie geen interesse heeft, de risico's te groot zijn en de oplages te klein. Omdat ik nog studeer aan de Rietveld Academie, hoef ik niet te leven van de opbrengst; dit is wel een unieke kans om alvast ervaring op te doen. De verkoop voor Frankrijk, de V.S. en Canada (met mogelijke uitbreiding) gaat via een distributeur, de Benelux, Duitsland en Engeland verzorg ik zelf.'

Peggy Bannenberg
Zwanenburgwal 44
1011 JD Amsterdam

Art Wave

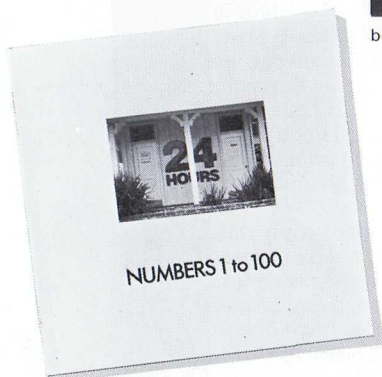
Bas Beima (grafisch ontwerper) en **Inez Reijisenbach** openden in 1980 de winkel Art Wave. Ze verkochten hier hun zelfgemaakte sieraden en ansichtkaarten 'om het te proberen.' Later kwamen daar ook klokken en lampen bij, 'inspelend op een bij het publiek toenemende belangstelling', zoals de folder stelt. Ondanks de grote hoeveelheid publiciteit, bleek het publiek voor hun producten toch te klein. Bovendien was de concurrentie hevig. De vele oorbellen- en klokkenmakers kopieerden elkaars modellen op grote schaal. De winkel sloot haar deuren en fungeert nu als een soort sieradengroothandel. Beima, die sinds anderhalf jaar alleen opereert, kan ervan leven, zij het met 'vallen en opstaan.'

Art Wave
Govert Flinckstraat 116
1072 EL Amsterdam
(020) 71 41 38

Paul Baars

Na zijn opleiding aan de Koninklijke Academie voor Beeldende Kunsten in Den Haag heeft Paul Baars enige jaren in New York op een ontwerpbureau gewerkt. Daar begon hij in 1972 met het fotograferen van uiteenlopende straatobjecten. Van zijn foto's maakte hij series zeefdrukken en boekjes, die hij zelf uitgeeft, zoals bijvoorbeeld 'Numbers 1 to 100', een serie van vijf zeefdrukken die een keuze zijn uit de duizenden nummers en getallen die hij tijdens zijn vele reizen fotografeerde. Naast zeefdrukken en boekjes brengt hij ook zelf een broche 'Levely' en een serie 'ritslampen' op de markt. *'Het zelf uitgeven en op de markt brengen van producten beschouw ik als een neven-activiteit, ik ben eigenlijk grafisch vormgever en daarnaast ook 'ideeënmaker.'*

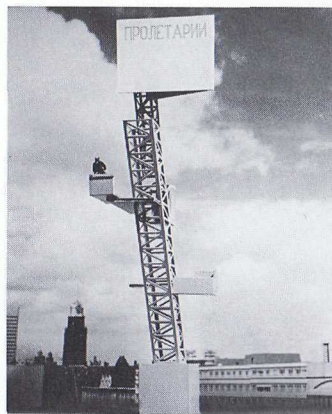
Paul Baars
Sarphatistraat 205
1018 GJ Amsterdam
(020) 22 87 06



Cold Sweat

Begin 1982 startten **Paul Groenendijk** en **Piet Vollaard** met het ontwerpen en produceren van bouwplaten van moderne architectuur. Inmiddels is er concurrentie gekomen in de vorm van modellen van stoelen, bolderwagens en trekkoppen maar: *'de enige echte architectuurmodellen zijn nog steeds afkomstig van Cold Sweat.'*

Paul Groenendijk/Piet Vollaard
p/a Honingerdijk 245
3063 NA Rotterdam
(010) 33 35 09



bouwplaat Lenintribune van El Lissitzky

Studio BonBon

Alke de Kroes en **Christine van der Heide** (beide afgestudeerd aan de AKI in Enschede), werken vanaf 1977 samen. Met een aantal kennissen ontwerpen zij sinds 1980 onder de naam Studio BonBon dessins voor gordijnen, tafelkleden, kleding, etc. *'Onze werkwijze zou moeten zijn: in samenwerking met of in opdracht van kledingontwerpers dessins maken of kiezen uit onze bestaande dessincollectie. Van de uiteindelijk gekozen dessins drukken wij coupons in de gewenste kleuren, waarvan de ontwerper modellen maakt.'* Het blijkt niet eenvoudig te zijn om in de wereld van het interieurtextiel binnen te dringen: men richt zich op een behoudender publiek, bovendien gaat het slecht in die sector. *'We willen zo veel mogelijk voor kleine klanten werken, die een niet al te grote afname wensen. Onze doelstelling is om door middel van de verkoop van door onszelf ontworpen en bedrukte stoffen ons geld te verdienen en in ons levensonderhoud te voorzien. Dat willen we doen met werk waarin we zo veel mogelijk onze ideeën en creativiteit kwijt kunnen!'*

Studio BonBon
Voortseweg 111
7523 CD Enschede
(053) 33 77 91



Stofdessin van Studio BonBon

Cortina Plastics

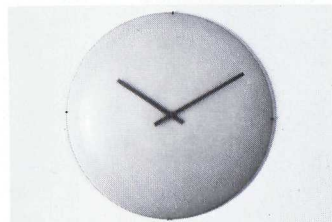
Toen **Hans Dekkers** en **Toon Jiran** in 1982 een slechtlopend lampenfabriekje opkochten was dat het begin van Cortina Plastics, *'een stichting die de produktie en de verkoop bevordert van leuke interieurvoorwerpen en meubelen.'* Het was voor hen één van de vele activiteiten, naast onder andere het maken van films en oorbellen. Terloops begonnen met ontwerpen en produceren, groeide Cortina Plastics uit tot een commercieel succesvolle onderneming waar nu vijf mensen van kunnen bestaan. De organisatie van de produktie wordt per geval aangepast; soms wel, soms niet uitbesteed. Aan respons en belangstelling is geen gebrek. Dekkers en Jiran stellen dat het ontwerpklimaat nog nooit zo goed geweest is. *'Er is behoefte aan fantasievolle en trendy produkten.'* Dat betekent echter niet dat hun lampen en klokken oppervlakkig of zonder pretenties zijn. Op 'saai, calvinistische en verantwoorde' produkten reageert Cortina net zo fel als op Memphis-imitaties.

Cortina Plastics
1e Helmersstraat 106
1054 EG Amsterdam
(020) 85 50 08.



Designum

In 1980 richtten de leden van de Vormgeversassociatie het merk Designum op. Afgezien van het feit dat het voor de industrieel vormgevers in de praktijk na de Akademie nogal tegenviel om goed te functioneren in opdracht-situaties, was het idee om een eigen merk te hebben erg aantrekkelijk, omdat dit de mogelijkheid bood geheel naar eigen inzicht produkten, verpakkingen, drukwerk, etc. te maken. Het programma bestaat inmiddels uit vier produkten, twee lampen en twee klokken. Een aantal nieuwe produkten staat op stapel. De export krijgt een steeds belangrijker aandeel in de omzet.



'druppelklok'

'Natuurlijk stelt een programma van vier produkten nog niet veel voor. Maar het zijn wel stuk voor stuk mooie dingen, dat vinden we belangrijk. Je moet altijd blijven streven naar betere produktiemethoden en technisch geavanceerder produkten. Iedereen kan een uurwerk achter een al dan niet bedrukt plaatje perspex schroeven en dat design noemen. Je moet er voor waken dat 'Nederlands design' niet synoniem wordt voor dergelijke produkten.'

Designum
correspondentie adres:
postbus 10
6998 ZG Laag Keppel
(08348) 13 96

Dutch Interior Design Collection

Dutch Interior Design Collection, een initiatief van **Lex Vacquier**, werd in 1981 opgericht als Nederlandse Ontwerpers Kollektie. Het doel was produkten die ontwerpers in eigen beheer maakten, te promoten en te distribueren. Toen **René Rodrigues** in 1982 de leiding op zich nam, breidde hij het dienstenpakket uit met het zoeken van producenten. Hij bestempelt de activiteiten van DDC als *'een gat in de markt, want ontwerpers weten niet waar ze naartoe moeten.'* Produkten van de aangesloten ontwerpers dienen te voldoen aan drie criteria: verkoopbaar, functioneel, en gerelateerd aan het 'woongebeuren'. Dutch Design Collection bestaat uit twee personen en richt zich ook op de export, dat wil zeggen, niet via beurzen maar door het Nederlandse produkt met aandacht en begeleiding te brengen in selectieve interieurwinkels. Er zijn nu tweeëntwintig ontwerpers bij aangesloten en de collectie bestaat uit circa vijftig produkten.

Dutch Interior Design Collection
Postbus 9008
Amsterdam
(020) 10 71 42
Postbus 4271
Maastricht
(043) 5 15 96

Caro de Gijzel

Caro de Gijzel is grafisch ontwerper. In 1983 kwam hij met een inklapbare kinderstoel op de markt en binnenkort komen daar een tafel met stoelen en een nieuwe kinderstoel bij. *'Je kan natuurlijk proberen je produkten bij een fabrikant onder te brengen, maar als je je ontwerpen zelf laat produceren, ben je veel flexibeler. Je kunt zelf de eisen stellen en leuker werk maken, je bent vrijer. Bovendien hoef je geen concessies wegens de commercie te doen.'* Voor de verspreiding van zijn produkten maakt Caro de Gijzel gebruik van een (natuurlijk zelf ontworpen) folder, die hij rondstuurt naar winkels en galeries.

Caro de Gijzel
postbus 166
4570 AD Axel
(070) 83 75 64

kinderstoel





Alke de Kroes en Christine van der Heide van Studio BonBon aan het werk.

gekoppeld leefde de hoop hiermee de maatschappij te veranderen en was het ambitieuze doel brede lagen van de bevolking te bereiken en te overtuigen van 'de goede smaak'. In het geval van Gispén werd het maken van goede, functionele en voor iedereen betaalbare meubelen een realiteit.

Hoewel de uitgangspunten door de tijden heen zijn veranderd, is het zelf produceren nooit van het toneel verdwenen. De ambachtelijke traditie, – in ons land niet zo sterk – is nooit uitgestorven. Bijvoorbeeld alleen al in de vorm van het kunstambacht dat unica voortbrengt van onder andere vrije keramiek. Maar ook de industriële productie is afhankelijk van handwerk, al was het alleen maar bij het ontwikkelen van prototypen. Soms fungeren experimentele ontwerpen van onafhankelijke ontwerpers als een

voorhoede die naderhand door industriële wordt overgenomen. Het is niet voor niets dat bedrijven als Artemide en Cassina de groep Memphis financieel ondersteunen. Ze hopen haar te gebruiken als een vorm van research en produktontwikkeling.

De wederzijdse afhankelijkheid en het verband tussen industrie en ambacht, maakt dat beide niet zo gemakkelijk los van elkaar te zien zijn. **Mart van Schijndel**, architect en ontwerper, heeft eens berekend dat maar 30% van de Nederlandse industrie alles zelf doet in eigen huis. De resterende 70% produceert in samenwerking met anderen, via allerlei tussenindustrieën en kleine bedrijfjes. Dan is er nog het zelfgemaakte produkt dat de laatste vijftien jaar een sterke heropleving doormaakt (al dan niet als een uiting van nostalgie). De grens tussen vrije tijds-

tijdsbesteding is hierbij aan het vervagen; hobbyïsme gaat ongemerkt over in werk. Het zelf maken en verkopen van oorbellen nam een hoge vlucht. Maar ook kleding, accessoires en meubels worden op deze huisindustriële manier gemaakt en aan de man gebracht. De werkloosheid en het systeem van uitkeringen brachten een discussie op gang over arbeid, die onder andere tot gevolg had dat mensen bewust kozen voor hun eigen werk en leefwijze. Het ontwerptalent dat geen weg vond via de traditionele kanalen, kwam zo toch bovendrijven.

Veel tekenen wijzen bovendien op een nieuwe toekomst voor de kleine serie. Een kleine productie is flexibel, terwijl zeer grote aantallen de fabrikant dwingen tot risicoloze produkten die eenzelfde grote afzet waar kunnen maken, afgezien van de hoge investeringen die hiermee gemoed

zijn. Kleine series zijn sneller rendabel en beantwoorden aan de toenemende diversiteit van trends en tendensen die nu aan de gang is. Het ambacht vervult dus een essentiële rol en de handgemaakte produkten maken deel uit van het totale aanbod waaruit de consument kan kiezen.

Kleinschalig ontwerpen, grootschalige problemen

De kleinschalig zelfproducerende ontwerper vindt legio moeilijkheden en obstakels op zijn weg. Hij heeft om te beginnen niet de beschikking over een machinepark of een goed geoutilleerde werkplaats met geavanceerde apparatuur. Dat alles vergt enorme investeringen die een beginner niet kan opbrengen en waarvoor hij ook geen lening loskrijgt. Zijn gereedschap is dus primitief, de omvang van zijn produktie beperkt.

De investeringen die hij doet betekenen een relatief groot risico want alles wordt – niet alleen financieel – in de waagschaal gelegd.

Behalve dat hij zijn investeringen en overheadkosten zo laag mogelijk dient te houden, streeft hij ook nog naar een lage kostprijs. En dat is, gezien de kleine markt, niet eenvoudig. Daar bovenop dient hij ook nog rekening te houden met een reservekapitaal voor trage betalende, slechtere tijden, de opvang van fouten in de uitvoering en onvoorziene posten. Kleine klappen komen veel harder aan. De eerste paar jaren zijn bepalend voor zijn overlevingskansen.

Hij doet alles zelf, kan geen personeel in dienst nemen en maakt dus vele uren tegen een schamel loon. Hij moet zich alle stadia van het produktieproces zelf eigen maken, zondig op proefondervindelijke wijze nieuwe vaardigheden leren beheersen. Verder brengt het ondernemen een grote administratieve rompslomp met zich mee. Gaten of pieken in de produktie zijn zeer moeilijk op te vangen met weinig personeel, en het houden van een grote voorraad is financieel niet haalbaar.

Als het produkt blijkt te gaan lopen zonder dat de ontwerper van te voren de gevolgen heeft overzien, kunnen zijn persoonlijke intenties in de knel komen. Zodra het bedrijf gaat groeien, komt er personeel in dienst, wat meer verantwoordelijkheid betekent en een gecompliceerdere organisatie. De ontwerper bevindt zich

Beekers, Ros en Schröder

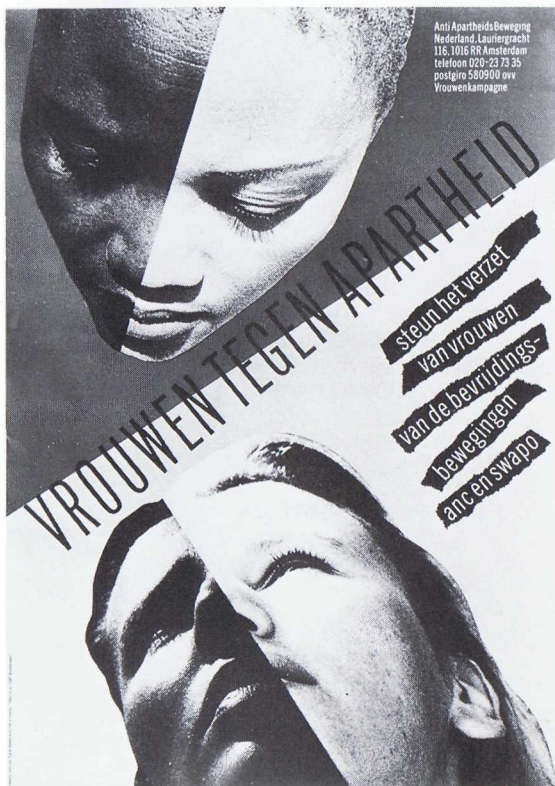
Frank Beekers, Lies Ros en Rob Schröder volgden hun opleiding tot grafisch ontwerper aan de Rietveldakademie jaren '70. Het klimaat werd bepaald door politieke acties en enthousiasme voor het socialisme. Binnen het vak groeide de afkeer van commercieel reclamewerk en bedrijven die ontwerpers steeds minder vrijheid boden. Beekers, Ros en Schröder besloten samen te gaan werken. Uit het akademiewerk voor actiegroepen en politieke bewegingen vloeiden opdrachten voort waarbij ze zich, als politiek bewuste ontwerpers, ook inhoudelijk betrokken voelden.

'Er was veel werk te doen: de vormgeving van affiches van progressieve politieke partijen of van actiegroepen was in onze ogen meestal slecht. Wij konden deze groepen steunen met het vak dat we hadden geleerd.'

Daaruit groeide een praktijk die verbonden is met groeperingen die zich inzetten voor maatschappelijke veranderingen en met culturele instellingen. Dergelijke groeperingen werden zich bewust van vormgeving en een nieuwe reeks opdrachtgevers werd op die manier aangeboord.

Formeel gezien, vertoont het werk van Beekers, Ros en Schröders - ook wel 'wilde plakkers' genoemd - nauwe verwantschap met dat van de typografische vernieuwers uit de jaren '20 zoals Zwart, Schuitema, Lissitzky enz., waardoor zij zich ook geïnspireerd voelen.

Beekers, Ros en Schröder
Elandsstraat 149
1016 RZ Amsterdam
(020) 25 28 97



affiche, 1984

Rob Eckhardt

Rob Eckhardt is bijna als vanzelf in de ontwerp praktijk gerold. Als architect maakte hij voor zichzelf wel eens meubels. Zoals wel vaker voorkomt bij architecten, leidde een interieuroopdracht tot meer. De stoel voor de hoofdstedelijke discotheek Richter vond gretig aftrek bij het trendy Avenuepubliek. Daarna volgden nog een bank en tafel. Al deze meubelen worden per stuk gemaakt bij verschillende ambachtslieden.

Na de exclusieve meubels heeft Eckhardt nu een stoel voor massaproductie ontworpen. Met de eerste kleine oplage wist hij een aantal afnemers te interesseren. Op grond daarvan kocht een grote fabriek de rechten zodat hij zich niet bezig hoeft te houden met de tijdrovende rompslomp van productie, organisatie, afzet, verpakking en verzending. In feite heeft hij zijn eigen nul-serie uitgetest.

Zijn architectenpraktijk geeft Eckhardt de ruimte andere initiatieven te ontplooien zoals een winkel, die hij tweeënehalf jaar geleden begon. Behalve zijn eigen ontwerpen toont hij hier ook die van Cortina Plastics en van andere ontwerpers die hem interesseren. Daarmee krijgt de winkel een galeriefunctie, en wordt een *'brandpunt van verschillende ideeën'*, zoals Eckhardt hoopt.

Kleine en grote series hebben zijn interesse. De eerste omdat het experimenten toelaat; de tweede vanwege productie-technische aspecten. Zijn ontwerpen hebben te maken met 'het leven zelf', ofwel ze zijn tot stand gekomen volgens de methode die Venture 'inclusive' noemt.

'Alles wat je op je weg tegenkomt en ondervindt, maakt deel uit van ontwerp.'

zonder dat het ontaardt in een chaos.' Hiertegenover staat het 'exclusive' ontwerp dat monomaan volgens één aanpak tot stand komt en alles uitsluit wat daar niet in past.

Rob Eckhardt
Prinsenstraat 9
1015 DA Amsterdam
(020) 24 39 56



fauteuil (zie ook pag. 35)

opeens in de rol van de manager-ondernemer en komt niet meer aan het ontwerpen toe. Hij moet dus van te voren bepalen in hoeverre de grootte van het bedrijf mag toenemen en op welke wijze. In zo'n stadium wordt vaak gekozen voor het uitbesteden van de productie. Dat betekent voor elk onderdeel een geschikt bedrijf vinden en dat voortdurend blijven begeleiden. Steeds opnieuw moet de kwaliteit getoetst en gecontroleerd worden want vaak blijken andere bedrijven zich er met een 'Jantje van Leiden' vanaf te maken. Is het produkt dan eindelijk wat het wezen moet, dan komen de moeilijkheden met de verkoop.

Het bepalen van een juiste kostprijs is bijvoorbeeld minder eenvoudig dan het lijkt. De winstmarge en de verkoopprijs die uit eigen huis gezien als redelijk en haalbaar geacht worden, blijken in een stadium verder niet rendabel. Want, elke tussenpersoon die er aan te pas komt legt er weer een marge bovenop, zodat de uiteindelijke verkoopprijs het dubbele is van de eerste. Er zijn ook geen distributiekkanalen voor dergelijke produkten. Ze dienen begeleid te worden tot in de winkel omdat niet elk willekeurig verkooppunt zich ervoor leent. Hetzij op een eigen manier met een eigen verhaal, hetzij op een meer commerciële wijze. En ook dáár blijft men selectief. Het gaat erom dat het produkt bij de juiste mensen terecht komt. Hier is veel afhankelijk van de goodwill en het begrip van de detaillist. Dan volgt de levering, na-levering, de service-verlening en de pogingen het produkt in de publiciteit te krijgen.

Vervolgens het opzetten van een export, want de Nederlandse markt is zeer klein waardoor de kansen op een rendabele productie nog geringer zijn. Het valt niet mee, en kost veel energie. Ebbing en Haas krijgen veel stagiaires van de Akademie met soortgelijke idealen over een eigen productie, *'maar velen haken af na een jaar ploeteren'*. Doorzettingsvermogen is de belangrijkste eigenschap die een dergelijke ontwerper moet hebben. Daarbij kan een zekere moed hem niet ontzegd worden.

Maar in feite is het veel te veel gevraagd. Een ontwerper dient wel inzicht te hebben in dergelijke operaties als verkoop en distributie, maar het is overdreven van hem te verlangen dat hij vier beroepen tegelijk uitoefent. De ontwerper moet bij het ontwerpen al van zoveel markten thuis zijn.

Distribueren en verkopen zijn een vak op zich, maar helaas wordt de ontwerper daar nauwelijks in voorzien. Initiatieven op dat gebied dienen zich wel aan, maar zijn nog niet volwassen te noemen. De andere zijde, de vraag- en publiekskant, toont intussen wèl veel belangstelling. De media maken goede sier met 'design', maar van een actieve interesse vanuit handel of verkoop, die voor de ontwerper wat oplevert, is nauwelijks sprake.

De koude kermis

Hoe komen ontwerpers tot het opzetten van een eigen produktie? Veel pas afgestudeerde ontwerpers kloppen, vol goede moed en overtuigd van de kwaliteit van hun produkten, aan bij industrieën om hun geesteskinderen gefabriceerd te krijgen. Ze stuiten daarbij in negen van de tien gevallen op een muur van desinteresse en onbegrip, en hebben ook niet geleerd om succesvol te leuren met hun ontwerpen. Van de weinige industrieën die ons land kent, zijn er nog minder die weten wat design is. De prototypen en de tekeningen die de aspirant-ontwerper toont zijn vaak voor een fabrikant ook niet relevant. Ze zijn niet afgestemd op de produktietechnische mogelijkheden, of de markt ervoor wordt te klein geacht. De Nederlandse ondernemer reageert terughoudend. Niet alleen omdat hij doorgaans geen besef heeft van het culturele en innovatieve belang van design. Ook de toegenomen rationalisering en de schaalvergroting binnen zijn bedrijf spelen een rol. Alles gebeurt op basis van gecalculeerd marktonderzoek vooraf, zodat hij niet aandurft een produkt te lanceren zonder zeker te weten dat het aan zal slaan. De economische teruggang, ingezet met de oliecrisis van 1974, na een periode van grote bloei waarin bedrijven nalieten zich te vernieuwen, doordrenkt de ondernemer van de noodzaak te overleven (zonder dat hij daarbij aan ontwerpen denkt).

Voor de ontwerper, die opgeleid is om in een opdracht situatie te werken, leidt deze kloof tussen theorie en praktijk tot grote frustraties. De wegen om zijn ontwerpen in produktie te krijgen lijken dood te lopen. Afgescheept met een sociale fooi in de vorm van een uitkering slaat hij, deels uit nood en deels uit drift, zelf aan het



fauteuil S 37

Dutch Design

Sinds 1976 maakt **Jan van Opzeeland** samen met **Riena van Nuland** een serie tafels, stoelen en lampen onder de merknaam Dutch Design (destijds de eerste en enige!). *'Als je zelf produkten maakt heb je meer mogelijkheden. Mijn persoonlijke ervaring is dat veel ontwerpen blijven liggen omdat ze commercieel niet interessant genoeg zijn voor fabrikanten. Ik vind fabrikanten weinig flexibel in hun produktie. Er is weinig creativiteit en inventiviteit bij de totstand-koming van hun produkten. Het zelf produceren is min of meer uit nood geboren. Ik kon weinig kanten op. Maar ik beschik wel over een natuurlijke aanleg (handigheid) en heb altijd al veel belangstelling gehad voor materialen, machines en fabricage-methodes. Momenteel besteed ik veel uit bij kleine industrieën. Zelf maak ik wel prototypes. Ik denk dat ik dankzij mijn goede*

machinepark wat dat betreft een voorsprong heb op mensen die hun ontwerpen in het platte vlak moeten maken. Ik heb een programma van lampen, stoelen, tafels, fauteuils en woonaccessoires (zoals kapstokhaakjes, eierdopjes, een lektuurbak, etc). De meubelen leveren we uitsluitend op bestelling. De onderdelen worden wel in serie gemaakt, maar naderhand wordt pas geassembleerd, zodat mensen speciale kleurwensen kunnen opgeven. We verkopen onze produkten via onze eigen winkel/showroom; incidenteel zijn mijn produkten wel eens op andere plaatsen te zien. Ik exporteer nog niet. Er zijn wel mogelijkheden, maar ik kom er nog niet aan toe, het is iets dat ik op de langere termijn wil doen.'

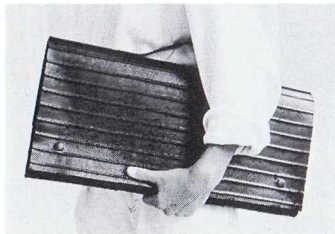
Dutch Design
Steenilstraat 29
Groningen
(050) 13 21 90

Maria Hees

Sinds 1979 brengt Maria Hees een aantal producten, waarvan haar koffertje wel het bekendst is, op de markt.

'Ik produceer mijn eigen ontwerpen gedeeltelijk omdat het moet, maar ook omdat het bepaalde voordelen heeft. Als je met enigszins progressieve produkt-ontwerpen bij fabrikanten komt durven ze het meestal niet aan. Ze denken ook meteen in grote series. Als je zelf produceert, kun je de series klein houden en zodoende de markt een beetje verkennen. Bovendien houd je zelf in de hand hoe je produkt er uit gaat zien. Ik vertrouw dat niet zo gauw aan een ander toe. Ik ben begonnen met het zelf maken van een vacuüm-lamp, daarna ben ik met mijn koffertjes begonnen en op het moment maak ik ook tassen en sieraden. Voor sommige produkten, zoals het koffertje, laat ik onderdelen buitenshuis maken. De distributie van mijn produkten heb ik gedeeltelijk uit handen gegeven. Met een aantal winkels en galeries heb ik zelf contact. Ik exporteer naar Duitsland, België, de V.S. en Engeland. Als ik echt al mijn tijd er aan zou besteden, zou ik er wel van kunnen leven, maar ik geef ook les.'

Maria Hees
Salemate 38
7006 CC Doetinchem
(08340) 3 05 64



structuurtaas, 1984

Fons Kooymans

Sinds ongeveer drie jaar ontwerpt Fons Kooymans een aantal producten dat hij in eigen beheer laat produceren.

'Ik wil proberen een goed produkt te maken, dat goed in elkaar zit en dat voor een zo breed mogelijk publiek toegankelijk is. Vooral met mijn kinderveuilair lukt dat heel goed, daar is nog ruimte om met nieuwe, goede dingen te beginnen.'

De produktie en distributie van zijn producten heeft Kooymans uit handen gegeven. *'Je moet niet pretenderen als ontwerper alles zelf te kunnen.'*

Fons Kooymans
De Toverdans 14
6584 EC Molenhoek
(08896) 28 53



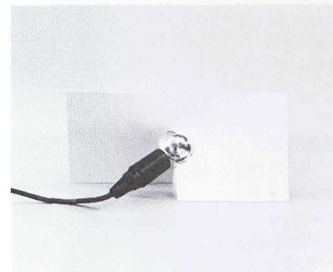
houten babyligstoeltje

Bob Kip

Bob Kip studeert in Utrecht aan Artibus, afdeling architectonische vormgeving. Sinds 1983 heeft hij één lamp, de 'vouwlamp' op de markt, die hij via een distributeur in Nederland laat verspreiden.

'Ik ben mijn lampen zelf gaan maken omdat ik denk dat de industrie niet geïnteresseerd is in mijn produkten. Door het zelf te doen kan ik er ook voor zorgen dat ze betaalbaar blijven en dus voor grote groepen bereikbaar. Daarom maak ik ook eenvoudige ontwerpen, waar weinig of geen technologie aan te pas komt. De verpakking ontwerp ik ook zelf. Ik laat mijn lamp distribueren en heb er in één jaar tijd zo'n zevenhonderd van verkocht. Ik wil zelfstandig ontwerper blijven en in de toekomst nog meer produkten op de markt brengen om op die wijze in mijn levensonderhoud te voorzien.'

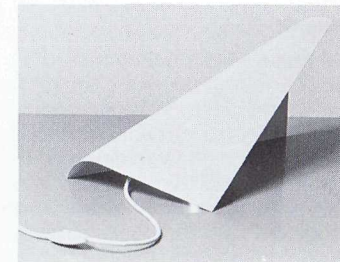
Bob Kip
Doelenstraat 14
6811 CN Arnhem
(085) 45 33 69



vouwlampje

Kees Kusters

Kees Kusters maakt met een aantal andere vormgevers gebruik van een gezamenlijke werkplaats. Sinds eind 1981 brengt hij een eigen ontwerp, de 'folderlamp' (in twee versies) op de markt.



folderlamp

'Mijn motivatie om zelf te gaan produceren is, dat mijn produkten niet geschikt zijn voor massaproductie; je kunt er ook geen grote hoeveelheden van afzetten. Eigenlijk zijn mijn ontwerpen te avantgardistisch voor de Nederlandse bedrijven. Ik heb dan ook nooit bedrijven benaderd, maar ik heb wel erg veel publiciteit gehad, dus als er belangstelling bij de bedrijven was geweest, waren ze wel naar me toe gekomen.'
Aanvankelijk ging Kees Kusters zelf met zijn lampen naar de winkels toe, maar na korte tijd heeft hij de distributie uit handen gegeven.
'Naast deze eigen produktie doe ik nog heel veel dingen, zoals winkelinrichtingen, om in mijn levensonderhoud te voorzien.'

Kees Kusters
Prins Hendrikstraat 3
6828 GN Arnhem
(085) 42 19 17