

Frederique Huygen

VAN MOOIMAKER



26

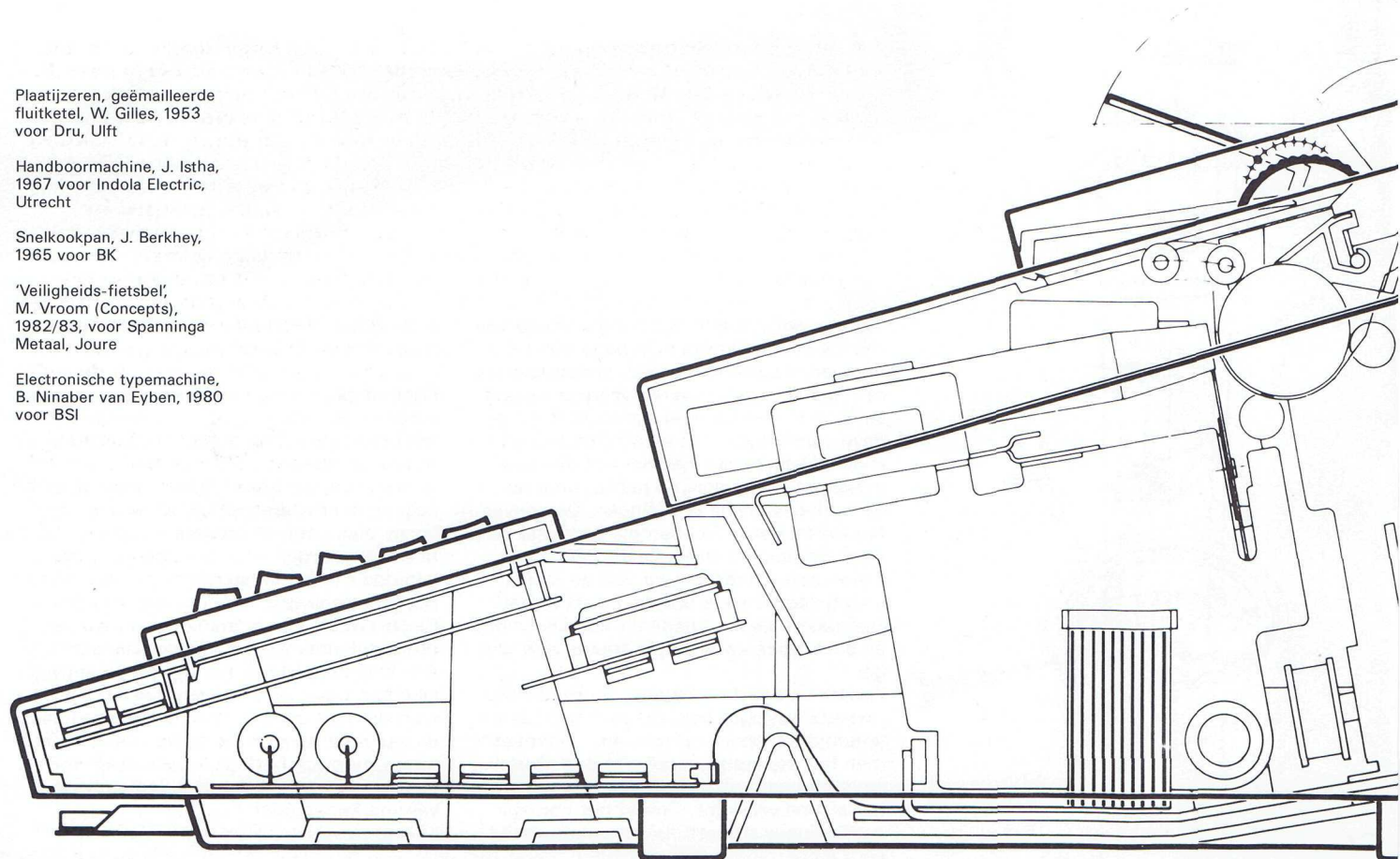
Plaatijzeren, geëmailleerde
fluitketel, W. Gilles, 1953
voor Dru, Ulft

Handboormachine, J. Isha,
1967 voor Indola Electric,
Utrecht

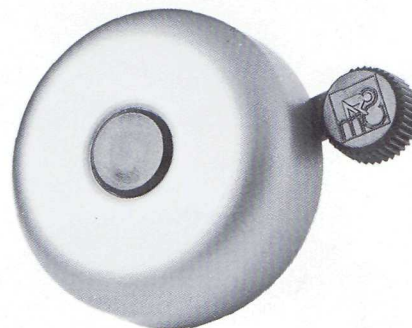
Snelkookpan, J. Berkhey,
1965 voor BK

'Veiligheids-fietsbel',
M. Vroom (Concepts),
1982/83, voor Spanninga
Metaal, Joure

Electronische typemachine,
B. Ninaber van Eyben, 1980
voor BSI



TOT ZAKENMAN



Het vak industrieel ontwerpen lijkt de laatste jaren een hoge vlucht te nemen. Veel jonge ontwerpers beginnen een eigen bureau en vinden hun weg naar de industrie. Met deze nieuwe generatie gaat het industriële ontwerpen als beroep een tweede fase in, want het vak is in Nederland vooral bepaald en gevormd door de groep ontwerpers die in de jaren '50 werkzaam was. Toen zij na 1945 de praktijk in gingen was het begrip 'industriële vormgeving' (IV) nog een geheel nieuwe kreet die op alle mogelijke manieren een inhoud moest krijgen. Vóór die tijd bestond het vak wel in de praktijk – enkele industrieën werkten samen met wat men nu ontwerpers zou noemen –, maar er was geen sprake van het ontwerpen als beroep. De eerste opleidingen, vakverenigingen en instituten moesten nog van de grond komen. Twee generaties free-lance ontwerpers die voor en met de industrie werken: hun achtergronden, problemen en vakopvattingen staan in dit artikel centraal, teneinde een beeld te schetsen van verschillen, overeenkomsten, ontwikkelingen en perspectieven in mentaliteit en ontwerpklimaat. Het accent ligt daarbij niet zozeer op de individuele prestaties, alswel op de algemene tendensen.

Het onderwijs

'Een industriële vormgever komt niet van school. De school, ... is alleen de eerste aanzet.' (B. Merkelbach).

De eerste aanzetten tot een opleiding IV kwamen vanuit de ontwerpers zelf. Kiljan en Schuitema verrichtten pionierswerk aan de Koninklijke Academie in Den Haag, waar zij de weg vrijmaakten voor een Bauhaus-achtige benadering. Mart Stam, vanaf 1939 directeur van Het Instituut voor Kunstnijverheidsonderwijs, probeerde in Amsterdam de nadruk te verleggen van de kunstnijverheid naar de industrie. Ook Piet Zwart stelde dat het kunstonderwijs als basis voor het industrieel ontwerpen vervangen zou moeten worden door een opleiding tot 'vormingenieur'. Bij de regering leefden na

1945 eveneens plannen om het kunstonderwijs te hervormen. De Commissie van Advies inzake het Kunstnijverheidsonderwijs stelde een opleiding tot industrieel vormgever voor aan een technische instelling. Maar de TH Delft, waar de opleiding zou moeten komen, reageerde nogal lauw. Het 'aankleden van produkten' werd een onzinnig specialisme gevonden en men was (nog) niet genegen het vak een zelfstandige opleiding te geven. De Eindhovense kunstnijverheidsschool startte daarom als eerste met een avondopleiding IV in 1950 onder leiding van Renée Smeets. De Haagse academie volgde in 1952 met een weekendcursus IV. De Delftse instelling ontving in 1964 de eerste lichte studenten. Over de aard van dit onderwijs en haar effecten op de eerste generatie na-oorlogse ►



Draagbare radio, K. Suyling, 1953, voor Decca (Engeland).



Kolenkachel, W. Gilles 1957, voor Dru, Uift.

ontwerpers is in dit kort bestek weinig méér te geven dan een aanduiding. De hoogst moderne school in Eindhoven onderscheidde zich door een praktijkjaar. Naast aandacht voor de technische en praktische kanten van het vak, kende de AIVE een hoge waarde toe aan culturele vorming. Frans van der Put, manager designaffairs van het CIDC bij Philips, maakte deel uit van de eerste lichte afstudeerders. *'De opleiding was simpeler dan nu, met name het technische gedeelte. Je hoefde geen sterke-berekeningen te maken en theoretische verhandelingen over materiaalkunde speelden ook geen rol. Het beeldende element, het doen en de 'schoonheid der dingen' waren het belangrijkste.'*

De weekendcursus in Den Haag stelde zich ten doel 'aan mensen die reeds praktisch in industrieën werkzaam zijn, een opleiding te geven die hen in staat stelt zelfstandig de vormgeving van industrieel vervaardigde voorwerpen te verzorgen...'. De leerlingen waren dus al werkzaam als ontwerper-constructeur of hadden een andere opleiding achter de rug, veelal HTS. Ook de docenten kwamen uit de praktijk, bijvoorbeeld C. Alons, W.H. Gispen, G.J. Kiljan en G. Rietveld. Ze werden wisselend aangevuld door mensen uit het bedrijfsleven. De opleiding bracht praktisch ingestelde ontwerpers voort zoals J. Isha, J. Berkheij, J. van Osnabrugge en W. Rietveld. In Amsterdam, waar Stam de school in 1948 verliet, was het vooral Johan Niegeman die veel studenten beïnvloedde in hun vorming, onder andere Friso Kramer en Kho Liang Ie. Niegeman (en Stam) stelden de mens centraal en betrokken de hele omgeving bij een project. Maar de maatschappelijke georiënteerdheid maakte na het vertrek van Niegeman in 1955 plaats voor meer individualistisch gericht onderwijs.

De verschillen tussen de ontwerpopleidingen waren gering. De leerprogramma's waren over het algemeen gebaseerd op Duitsland (o.a. Hochschule für Gestaltung in Ulm) en op Engeland (Royal College of Art). Overall was aandacht voor de praktische aspecten van het vak, maar de techniek nam, in verhouding tot het hedendaagse onderwijs, niet zo'n prominente plaats in. De historische achtergrond van de kunstnijverheid bleef een rol spelen, maar had weinig bepalende invloed op de eerste industriële ontwerpers.

Veel bepalender voor hun instelling en mentaliteit was de na-oorlogse idealistische atmosfeer die gekoppeld was aan de harde realiteit van de wederopbouw van ons land. *'Alom heerst het gevoel en het geloof dat hier een werk geschiedt waaraan bitter behoefte bestaat en dat bij moet dragen aan de waarachtige verheffing van ons cul-*

*tureel peil.'*¹ De ontwerper werd doordrongen van zijn sociale taak. Hij diende een bijdrage te leveren in de opbouw van de nieuwe samenleving. *Vóór alles ging het erom dat hij 'als scheppend mens zijn gaven en zijn ervaring, zijn kennis van kunst en schoonheid in dienst weet te stellen van de ware, levende mens van deze tijd.'*²

De organisaties

'Onze club zou niet zomaar een vereniging zijn, maar iets bijzonders.' (W. Gilles).

Ook wat betreft de organisaties kwamen de initiatieven om het ontwerpen een meer gefundeerde basis te geven, in de eerste plaats van de ontwerpers zelf. De VANK, die tijdens de oorlog ontbonden was, maakte plaats voor een nieuw begin met de GKf, de Vereniging van Beoefenaars der Gebonden Kunsten, onderdeel van de Nederlandse Federatie van Beroepsverenigingen van Kunstenaars. Onder de grafisch ontwerpers, interieurarchitecten, de industrieel ontwerpers en de ambacht-kunstenaars bruisten veel plannen en gezamenlijke idealen. De GKf, die al deze kunstenaars verenigde, was onder andere betrokken bij de oprichting van Goed Wonen: een Stichting die *'streed tegen stijlloosheid, materiaalschaarste en woningnood'*, maar zich hoofdzakelijk bezighield met consumentenvoorlichting door het 'goede en verantwoorde' meubel te propagieren. Dat gebeurde via het gelijknamige tijdschrift en de toonzaal waar producten te zien waren. In 1948 wist het bestuur van de GKf, dat naast W. Sandberg bestond uit P. Zwart, M. Stam en W. Brusse, met steun van de overheid zijn plannen omtrent een bureau voor documentatie, adviezen en bemiddeling op het gebied van IV te realiseren. Het 'Bureau voor Esthetische Adviezen', geleid door Karel Sanders, maakte een jaar later plaats voor de Stichting IV. Deze stelde zich eenzelfde taak en verenigde overheid en industrie (vereniging van werkgemers) tot dit doel.

De overheid liet zich trouwens verre van onbetuigd in de promotie van IV; niet alleen op het gebied van onderwijs, maar vooral op het economische vlak. Het Ministerie van Economische Zaken zag het vak vooral als een middel tot exportbevordering. *'een zaak die topprioriteit had gekregen in het door de oorlog berooide Nederland van die dagen'*, zo herinnert zich Wim Gilles.³ *'De nieuwe gedachte die kort na de oorlog met de term IV in ons land aan de orde kwam, was bijzonder nuchter gebaseerd op onze noodzaak grootscheeps te gaan industrialiseren.'*⁴ Dat bleek ook uit de oprichting van de Commissie voor de Opvoering van de Produktiviteit die in 1953 een aantal ontwerpers naar Amerika

stuurde om daar het industriële ontwerpen te bestuderen. Het Instituut voor IV (IIV) bevestigde de economische waarde van IV zoals blijkt uit een folder met de titel 'verhoogde verkoopkracht door IV'.

De ontwerpers voelden ondertussen de behoefte aan 'een club die echt uit vrienden zou bestaan en die in een gezellige atmosfeer onderling hun werk zouden bespreken en gedachten uitwisselen'. Sanders zag in, dat de ontwerpers zich, als betrokken partij bij het IIV, zouden moeten bundelen. Zo werd in 1955 de KIO (Kring Industriële Ontwerpers) opgericht door Kalff, Penraat, Zwart en Gilles. De leden werden gebaloteerd, maar hun aantal klom al snel op tot veertig à vijftig. De eerste mijlpaal van de

KIO was een zeer succesvolle tentoonstelling in de Utrechtse jaarbeurs waar de weinige produkten van het toen nog kleine groepje in massa getoond werden.

Maar de eenheid van de KIO was geen lang leven beschoren. Drie jaar later scheidden zeven leden zich af (F. Kramer, W. Rietveld, Kho Liang le, C. de Vries, W. de Vries, H. Theunissen van Maanen en P. Brattinga). Zij uitten bezwaren tegen de gezelligheids-atmosfeer en wilden een meer vakgerichte organisatie waarbinnen gepraat kon worden over het beroep en haar problemen. De 'groep van 7' werd toegelaten tot de GKf en heette daarom Nidf (Nederlandse industrial designers aangesloten bij de federatie). Andere ontwerpers voelden zich

bij geen van beide partijen thuis. Zij vonden de Nidf een 'echte Amsterdamse klik', maar hadden ook geen behoefte aan het gezelligheidsclubje van de KIO. Bovendien ging het geëngageerde karakter van de GKf hen te ver. 'Zij hielden zich bezig met tarieven enzovoort en daar moesten de meesten van ons niets van hebben,' zegt Gilles. Naast deze clubs bleek vooral het IIV als paraplu voor ontwerpers te fungeren. Het stelde zich tot taak de vormgeving te bevorderen, te bemiddelen tussen ontwerpers en industrieën en het volk voor te lichten over 'goede' vormgeving. Via exposities in de toonzal konden industriëlen zich op de hoogte stellen van het werk van een ontwerper. Met de komst van het Centrum

Gaskomfoor, W. Gilles,
1957, voor Van den Broek

Ontwerpersreis naar de
Verenigde Staten, 1953



► Twee generaties

werden ook publieksgerichte tentoonstellingen georganiseerd. Daarnaast vonden symposia en discussies plaats en gaf het IIV een maandbericht uit. Terugblikkend waren er nogal wat meningsverschillen over de wijze waarop een ontwerpersorganisatie moest functioneren en hoe het beroep uitgeoefend moest worden. Dat verhinderde intensieve, onderlinge contacten niet, maar het grote individualisme en de ethiek die daaruit bleken, stonden het streven naar grotere professionaliteit wel eens in de weg.

De eerste generatie aan het werk

'Als je iets maakt, klets je er niet over. Je doet je best erop.' (W. Jaarsveld).

Tot de eerste generatie na-oorlogse ontwerpers behoorden onder meer: J. Berkheij, R. van Blokland, W. Gilles, J. Isth, W. Jaarsveld, A. Jansma, C. Jongejans, Kho Liang le, F. Kramer, L. Linssen, R. Parry, J. Penraat, F. van der Put, W. Rietveld, D. Simonis, K. Suyling, H. Theunissen van Maanen, E. Truyen, M. Visser, C. de Vries, W. de Vries en A. van Westrenen. Op vijf na, allen free-lance ontwerpers. De omstandigheden waaronder zij aan het werk togen waren zeer gunstig. Ze namen het vak met veel elan ter hand en wisten zich daarbij gesteund door de overheid. Ook voor de bedrijven was IV een heel nieuw verhaal waar ze zich voor openstelden. Over het algemeen heerste er in die periode van wederopbouw en industrialisatie een groot geloof in een betere toekomst. Toen de wederopbouw in 1950 was voltooid, brak er een periode van groeiende welvaart aan. De stijgende reële lonen gingen gepaard aan een hogere consumptie, meer vrije tijd en sociale zekerheid. Met het ontstaan van de EEG (1957) werd Europa één groot handelsgebied. De industrie groeide mee en het ontwerpen kreeg daarbinnen een plaats.

Joop Isth stelt dat de IV door de bedrijven in de begintijd vooral opgevat werd als een middel om de export te verhogen en te concurreren via het uiterlijk van het produkt. Anderzijds waren er ook fabrieken die zich, zoals Van der Put het uitdrukt *'ervan bewust werden dat ze iets aan vormgeving moesten doen. Het was een noodzaak dat er goede dingen kwamen.'* Maar ook: *'Alles wat je deed in die tijd was al stukken beter,'* zegt Berkheij die de grijsgewolkte emaille pannen van BK verving door strakke roestvrij stalen ontwerpen, *'en als fabrikant A met een mooi pannetje kwam, dan moest fabrikant B dat ook.'*

Een van de eerste ondernemingen die zich van de noodzaak van vormgeving bewust werd was Philips, waar Ir. L. Kalff al in 1923, de leiding kreeg over alles *'wat te*



*maken had met vorm, kleur en goede smaak: architectuur, vormgeving, tentoonstellingsbouw, verlichtingsproblemen etc.*⁵ Dit droeg sterk bij tot de promotie van het vak bij industrieën. Maar vooral het IIV leverde aan dit proces een grote bijdrage. Ze vervulde haar bemiddelende taak uitstekend. Talloze ontwerpers kregen opdrachten via het IIV en werden op die manier als free-lance ontwerper in het zadel geholpen. De lijst van geregistreerde ontwerpers steeg van 58 in 1956 naar 200 drie jaar later. Aan opdrachten ontbrak het de ontwerpers niet; het kostte nauwelijks moeite ze te verwerven. *'Er waren maar weinig ontwerpers en er was volop werk.'*

De free-lancers werkten voor verschillende bedrijven; het aantal ontwerp bureaus was niet meer dan een handjevol. Total Design (1963) en TELdesign (1966) waren de eerste twee bureaus van enige omvang. Het soort van produkten waar deze ontwerpers zich mee bezig hielden liep uiteen van medische apparatuur tot meubelen en speelgoed. Opvallend is de grote hoeveelheid specialistische en huishoudelijke apparatuur. De contacten met bedrijven, meestal familiebedrijven, waren persoonlijk en vriendschappelijk. De meeste opdrachtgevers bleven hun ontwerpers trouw. Karel Suyling, die in 1956 zijn eerste meetapparaat voor Kipp maakte, is nu bijvoorbeeld nog met de ontwerpen van dit bedrijf belast.

Het grootste probleem waar het vak mee te kampen had was het imago van de mooimaker te overwinnen. In vakkringen was het bedrijven van 'styling' uit den boze; er werd ook onderscheid gemaakt in stylisten en ontwerpers. Helaas: *'de behoefte van de fabrikant is nog steeds dat hij 'wat nieuws' wil brengen... of hij vraagt 'een model te fatsoeneren' omdat hij niet tevreden is met een door de fabriek ontwikkeld nieuw model'*, signaleerde Sanders in 1958.⁶ Er kwam weinig verandering in dit historisch gegroeide imago; deels omdat het IIV het vak propageerde als commerciële factor in de bedrijfsvoering. De overheid stelde als voorwaarde voor subsidieverlening dat het IIV diende te streven naar een vergroting van de afzetmogelijkheden van de industrie in het algemeen; het kwaliteitscriterium kwam in haar vocabulaire niet voor. Bovendien was het bedrijfsleven weinig kritisch ten aanzien van de eigen bedrijfsvoering omdat de groei in de jaren '60/begin '70 onbegrensd leek.

'Toen het zo goed ging werden ook gemakkelijk en ondoordachte opdrachten gegeven.' Truyen wijst erop dat het imago van de ontwerper als 'artiest' ook te wijten was aan henzelf. *'Ze zetten zichzelf teveel apart, en voelden zich kunstenaar. Je mocht eigenlijk ook geen geld verdienen. Toen TEL als*

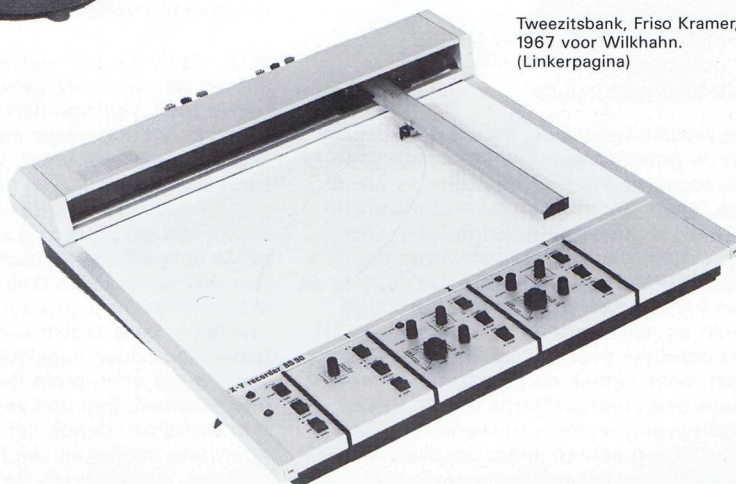


Coen de Vries maakte voor Lips in Dordrecht een serie kantoormeubelen, de Deltaserie, in 1960. Daarnaast hield hij zich bezig met interieurprodukten zoals een kapstok, een slaapbank en stoelen.
(foto: Jan Versnel)



De ontwerper Berkheij heeft zich met de meest uiteenlopende produkten beziggehouden, van huishoudelijke apparatuur tot medische en elektrische produkten en verwarmingsapparatuur waaronder deze beroemde kachel voor Etna omstreeks 1968.

Karel Suyling, Oximeter MO 3, 1958 en X-Y recorder, 1980; medische meetapparatuur voor Kipp en Zonen, Delft.



Tweezitsbank, Friso Kramer, 1967 voor Wilkhahn.
(Linkerpagina)

een van de eerste bureaus een folder maakte, leidde dat bijvoorbeeld tot grote onenigheid binnen de KIO; je mocht jezelf niet verkopen.' De ethiek en de vakopvatting van de ontwerpers kwam nogal eens in botsing met de verwachtingen die de industrie van hen had.

Een explosieve discussie

'Zolang concurrentie de basis blijft van het bestaan van ondernemingen, blijft de industriële vormgever een soort coiffeur. Doorbreking van deze situatie door ontwerpers is onmogelijk.' (S.M. Pruys).

De roerige jaren '60, waarin het gezag en de normen gevoelige klappen kregen, hadden ook hun weerslag op de ontwerpwereld. De wijze waarop de welvaartsmaatschappij zich ontwikkelde stond bloot aan veel kritiek. Industrieën brachten het ene na het andere produkt klakkeloos op de markt en vonden een afzet voor de meest bizarre en onnutte zaken bij het publiek dat steeds meer te besteden had. Uit allerlei rapporten, zoals dat van de Club van Rome, van Tinbergen en van de Commissie Mansholt, bleek dat de ongebreidelde economische groei van het Westen ten koste ging van de spreiding van de welvaart over

zich bezon over de voortgang van haar activiteiten. Dit alles culmineerde in een tweespalt die het voortbestaan van het IIV zeer wankel maakte. Tegelijkertijd trok de overheid de subsidie in. In de eerste plaats achtte men het economische rendement te gering en verder bleek het IIV niet te kunnen voldoen aan de onzinnige eis financieel zelfbedruipend te moeten zijn. De overheid begreep niet welke belangrijke functie het IIV vervulde en zag in de discussies een gevaar. De kritische gezindheid interpreteerde men als een anti-industrie-houding. Terwijl juist die discussies bijdroegen tot een verdere profilering en verdieping van het vak ontwerpen.

Na de verschijning van het boek 'Dingen vormen mensen' in 1972 van Simon Mari Pruys barstte de bom. Hij stelde daarin het functioneren van de ontwerper aan de orde. Wat IV volgens hem zou moeten zijn, namelijk 'de verbetering van de relatie tussen de industriële produktie enerzijds en de maatschappij anderzijds', werd in zijn ogen niet waargemaakt. Oorzaak daarvan was volgens Pruys het winststreven van de onderneming die de industriële vormgever daarmee tot een exponent van de verkoopbevordering maakte waardoor hij niet bij kon dragen aan de 'harmonisatie van produktie en consumptie'. 'We moeten zolangzamerhand beginnen te erkennen dat zowel reclame als vormgeving, voor zover dat deze activiteiten niets anders doen dan het steeds weer ouderwetsmaken van de stoel waarop wij zitten, doodsvijanden zijn van onze beschaving'. De commerciële uitholling van het vak werd aan de kaak gesteld. Maar 'de debatten speelden in de praktijk niet mee' volgens Truyen. Veel ontwerpers keerden zich af van het tumult. Met het door Pruys aangedragen materiaal werd niets gedaan. De KIO was niet actief; het IIV verdween en de ontwerpers waren verdeeld. Ontwerpen werd een 'ondergrondse activiteit' die men in stilte voortzette.

In de afgelopen tien jaar werd weinig vernomen van de eerste generatie na-oorlogse ontwerpers. Veel van hen vonden een plaats in het onderwijs; anderen zetten hun praktijk in alle rust voort. Van een zelfsprekende opvolging en doorstroming naar jongere ontwerpers was nauwelijks sprake. Er viel een gat tussen de eerste generatie en de ontwerpers die recentelijk begonnen. Een van de oorzaken daarvan was de economische malaise, ingezet met de oliecrisis van 1974. Deze bracht aan het licht dat bedrijven hadden nagelaten zich op tijd te vernieuwen en in grote financiële problemen kwamen. Een golf van saneringen en faillissementen dunde het aantal bedrijven, waaronder fabrieken van huishoudelijke artikelen, drastisch uit. De vraag naar ont-

werpers in vaste dienst was klein. Aan de aanbodzijde stonden relatief veel op interieurprodukten gerichte ontwerpers. Rond 1978 kwam daar verandering in met de opkomst van een groot aantal nieuwe en jonge ontwerp bureaus. Bijvoorbeeld: Bruno Ninaber design & production, Buro IV, Concepts, Design Making Unit, Van Dijk & Eger, Dubbelpunt Ontwerp (nu Moons en Van Hoof), H. Groenendijk, Holland Processing, Industrial Designers, Peters & Krouwel, Buro PI en J. van Santen. Het accent verschoof naar een nieuwe generatie industrieel ontwerpers die zich beduidend anders profileerde. Het image van de ontwerpers als 'mooimaker' werd aangevuld met dat van de ontwerper als produktontwikkelaar.

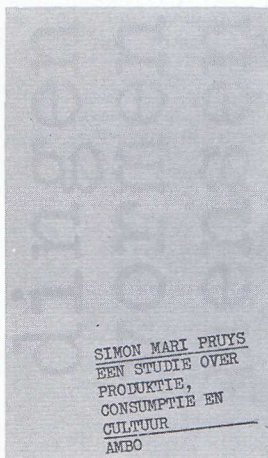
De TH Delft

'Je moet gewoon een vak leren jongen.' (W. Crouwel).

Die verschuiving is voor het grootste deel te danken aan de opleiding aan de TH Delft die de afgelopen vijftien jaar zo'n dikke tweehonderdvijftig 'ingenieurs industrieel ontwerpen' afleverde en de technische en wetenschappelijke kanten van het vak sterk benadrukte. 'De beroepsuitoefening houdt in: het bedenken en ontwerpen van produkten; en/of het bijdragen tot een produktmarktstrategie van een onderneming, en het coördineren van de technische produktontwikkeling, de marketing en de produktetechnologie. Een I.r. industrieel ontwerpen is tevens in staat toegepast wetenschappelijk onderzoek te verrichten naar het nut, de gebruikwijze en de economische mogelijkheden van bestaande en nieuwe 'materiële functievullers'.⁷ Techniek, wetenschap en industrie zijn in Delft de pijlers van het vak. 'Noch artistieke inspiratie, noch intuïtieve creativiteit vormen daarbij de kern van het vakgebied', stelde J.M. Dirken.⁸

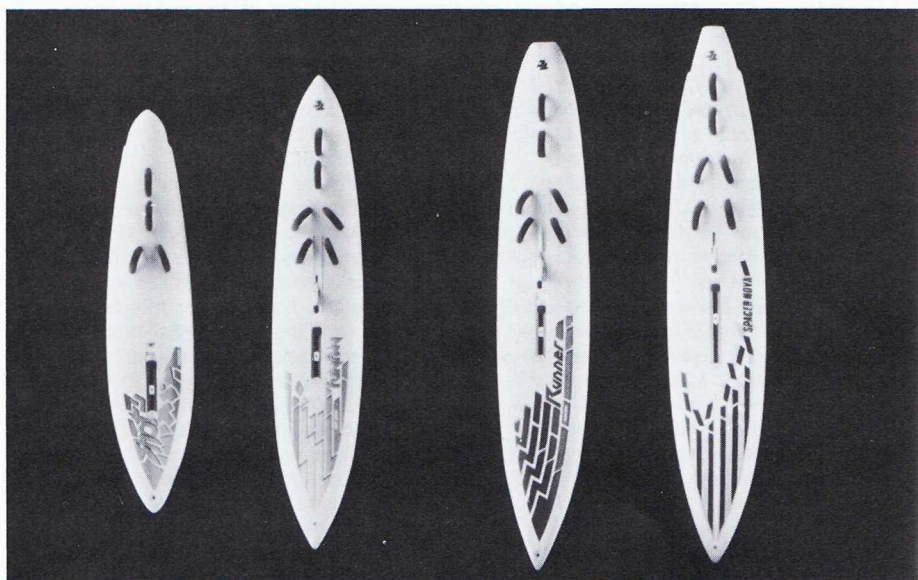
De stellingname en de profilering van de opleiding I.O. in Delft lokte een sterke polarisatie uit. Opeens bestonden er vormgevers en ontwerpers en ook opleidingen daartoe. Kunstacademies en opleidingen IV vlogen elkaar in de haren. Voor wat betreft de effecten op het onderwijs blijkt nu dat beide 'richtingen' zichzelf meer in evenwicht hebben gebracht. De kunstacademies zoeken meer bewust aansluiting bij de industrie en de technische opleidingen geven het aspect vormgeving meer aandacht dan voorheen.

De poging om via een tweedeling in ontwerpers en vormgevers duidelijkheid te creëren in het vak, had een verwarring scheppende discussie tot gevolg, waarvan het de vraag is of ze niet meer schade dan nut heeft opgeleverd. In ontwerperskringen zelf, bleek echter al gauw dat een groot



de wereld, het milieu, de energiebronnen en de grondstoffen. Bovendien kreeg de beroepsgroep heftige aanvallen te verduren, onder andere vanuit kunstenaarskringen die de ontwerpers uitmaakten voor opportunisten. Voor de ontwerper die zich het geweten van het bedrijf voelde, was de consumptiemaatschappij niet het ideaal waar hij naar streefde.

De debatten over het vak laaiden hoog op, met name binnen de gelederen van het IIV, waar een drietal kritische geesten (Nico Verhoeven, Wouter van Dieren en Simon Mari Pruys) een en ander ter discussie stelden; juist op het moment dat de Stichting



Voor Peters & Krouwel staat niet het produkt centraal, maar de vaardigheden waarvan produktontwikkeling de belangrijkste is. Elektronica en kunststoffen lijken daarin hun specialiteiten te worden, getuige het computergestuurde thermostaat (voor Amfra, 1983-85) en de snelheidsmeter voor industrie Koot.

Huibert Groenendijk ontwerpt voor Ten Cate Sports surfplanken, zeilen en onderdelen, evenals verpakkingen en gebruiksaanwijzingen.



Buro IV (André Rotte) ontwierp voor Raak een plafondlamp in 1983. Buro IV houdt zich bezig met produktontwikkeling en legt het accent daarbij op vormgeving.

Van Dijk & Eger maakte dit fornuis duidelijk onderscheidend van andere gas-electrocombinaties door de opstelling van de knoppen en de zgn. softline.

aantal van hen zich duidelijk richtte op de industrie. Een enquête onder afgestudeerde Delftse ontwerpers bracht aan het licht dat het merendeel van hen werkzaam is in een eigen bureau en een meerderheid zich bezighoudt met produktontwikkeling en produktontwerpen. Maar ook ontwerpers met andere vooropleidingen of praktijkervaring, beginnen een eigen bureau op dit gebied. Een nieuwe generatie vindt haar weg naar de industrie.

Het ontstaan van nieuwe bureaus *'Innoveer of faillieer.'* (J. Eekels).

Op het eerste gezicht lijkt de groei van het aantal ontwerp bureaus in een tijd van economische malaise een paradoxale ontwikkeling. Ondernemingen krimpen de budgetten voor onderzoek en ontwikkeling juist in. Aan de andere kant intensificeert het verscherpte financiële bewustzijn het zoeken naar kostenbesparende middelen, bijvoorbeeld in de productie. En dat is één van de diensten die een industrieel ontwerp bureau het bedrijfsleven biedt. De voorbeelden van de gevallen waarin de ontwerper het aantal fasen in het productieproces reduceert of vereenvoudigt, zijn legio. Het lanceren van een nieuw produkt op de markt blijkt dus niet het enige middel om uit de rode cijfers te komen. Daan Bouhuijs van Gemini Design ziet een verschuiving in de wijze

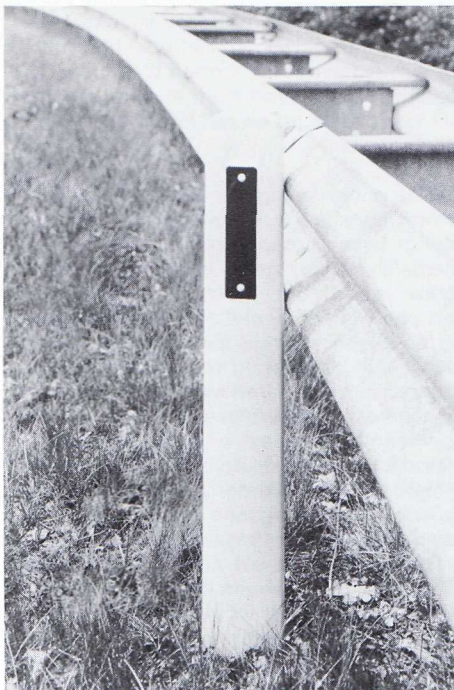
waarop men produktontwikkeling bedrijft: *'Het accent ligt niet meer op het uiterlijk zoals in de jaren '60, omdat de kansen om daarmee raak te schieten verminderd zijn. De eisen die men aan het produkt stelt zijn voor 75% van technische aard.'*

De drang tot vernieuwing en verbetering komt vooral vanuit de jonge managers die inmiddels hun intrede hebben gedaan in het bedrijfsleven. Thijs Moons van Moons en Van Hoof (voorheen Dubbelpunt Ontwerp) stelt dat de crisis een aantal bedrijven rijper heeft gemaakt voor ontwerpen. *'Ze hebben begrepen dat produktontwikkeling vooraf dient plaats te vinden in plaats van achteraf.'* Het 'nieuwe elan' in het bedrijfsleven heeft volgens Bouhuijs tot gevolg dat meer mensen bereid zijn risico's te nemen, waardoor de markt voor ontwerpers vergroot is. *'Met name vanuit handels-ondernemingen is er een grote vraag naar ontwerpers. Zij zien bijvoorbeeld een gat in de markt en benaderen daarvoor dan een ontwerper. Maar ook distributieketens als de Hema en V&D kennen sinds kort een afdeling styling die produktspecificaties formuleert voor de bedrijven die hen leveren.'* Michel van Tongeren (Design Making Unit) en Joost van Santen zagen potentiële opdrachtgevers in reclamebureaus. *'Produktontwikkeling is immers één van de zeven mogelijkheden om een produkt aan de man te brengen en kan voor een reclamebu-*

reau een manier zijn om het dienstenpakket uit te breiden.'

De overtuiging dat er een potentiële behoefte bestaat aan ontwerpers bij kleine en middelgrote bedrijven sterkt de jonge starters in hun besluit. *'Er is volop ruimte voor bureaus als het onze,'* stelt Mathijs van Dijk (Van Dijk en Eger), *'want juist het midden- en kleinbedrijf beschikt niet over interne specialisten op het gebied van produktontwikkeling.'* De ondernemingen die hun afzetmogelijkheden, produktpakket of produktietechnieken willen vernieuwen of veranderen, zijn het gat in de markt waar de bedrijfsgerichte ontwerper met beide benen in springt.

De economische malaise bracht dus eerder positieve dan negatieve gevolgen voor de ontwerpers met zich mee. Niet in de laatste plaats door toedoen van de overheid die het bedrijfsleven al geruime tijd innovatierijp probeert te maken door middel van subsidies, regelingen en instellingen. Hoewel het gevleugelde begrip 'innovatie' in overheidsrapporten bijna nooit in verband gebracht wordt met het vak ontwerpen, gebeurt dat wel in de praktijk. Bijvoorbeeld door de Rijksnijverheidsdienst die bedrijven met problemen *'over de drempel van adviseurs heen helpt.'* De ontwerpers zelf presenteren zich nadrukkelijk als bureau voor produktontwikkeling of produktinnovatie. Deels is dit gevoed door de angst om aan-



Hoespaal, Gemini Design 1981/82, voor Dremefa. Een kunststof hoes over een wegpaal die uit twee kunststof gegoten delen bestaat. Deze hoes vraagt minder onderhoud dan de palen die voorheen gebruikt werden.

Hyacinteglas-verpakking, DMU 1981; zowel beschermend als tonend.

gezien te worden voor een vormgever-artiest; aan de andere kant door het inschatten van een behoefte op dit gebied.

Jong en dynamisch; zakelijk en pragmatisch.

De aanleiding om een eigen bureau te beginnen is in de meeste gevallen het gebrek aan vaste banen bij de industrie. Bijkomende overwegingen zijn *'het eentonig vinden om aan één bedrijf verbonden te zijn, 'zelfstandigheid', 'geld verdienen' en 'de voorkeur om aan verschillende produkten te werken.'* Daarmee wordt ook *'risicospreiding, en dus gewenste financiële zekerheid bereikt,'* stellen Peters en Krouwel. Vaak blijkt het verlengen of uitbreiden van de eindexamenopdracht in het eerste jaar voldoende financiële basis te geven om de sprong te wagen.

Het verkrijgen van opdrachten is na dat eerste jaar niet gemakkelijk. *'Je kunt weinig laten zien'* en contacten en relaties moeten nog worden opgebouwd. Daarvan kun je echter ook weer een voordeel maken door je nadrukkelijk te presenteren als 'jong', de acquisitie wordt per telefoon gevoerd, in de hoop dat daar een gesprek uitrolt. In de presentatie wordt de professionaliteit sterk benadrukt. *'We vonden dat we een echt vak hadden,'* zegt Rob Willemsen van bureau Pl. De meeste bureaus laten een mooie folder drukken waarin de hele zakelijke aanpak

van de activiteiten in fases staat uitgelegd; neem bijvoorbeeld Dubbelpunt Ontwerp (Moons en Van Hoof):

- oriënterende fase (functie-analyse, gebruiksanalyse, ergonomische analyse, verpakingsanalyse).
- idee-vormende fase (materiaalkeuze en toepassingen, mogelijke toeleveranties, service en onderhoudsaspecten).
- executieve fase (uitwerking en detaillering, testen van de nulserie).

'Door de brochure dacht men in het begin dat we groter waren dan in werkelijkheid was,' zegt Van Dijk. Ook de ingenieurstitel bleek een jaar of vijf geleden een goede binnenkomer bij bedrijven.

De bureaus houden zich bezig met de meest uiteenlopende produkten. Een greep: versterker, afvalbak, zonnebank, meubelen, display- en tentoonstellingssystemen en zoetwaren. Vooral de fiets-accessoires komen opvallend veel voor (bij zeker vier bureaus), al dan niet als zelf bedacht 'gat in de markt'. Bijna elk bureau heeft, om de continuïteit te versterken, één of meer produkten zelf ontwikkeld; met wisselend succes. Behalve produkten, leveren de bureaus ook diensten. Van Dijk & Eger is met twaalf tot vijftien medewerkers het grootste bureau en heeft ook het breedste pakket te bieden: consultancy, design, engineering en graphics, waaronder vallen: produktbeleid, assortimentsbeleid, produktplanning,

ideevinding, horizononderzoeken, haalbaarheidsstudies, marktonderzoek, produktstudies, conceptontwikkeling, constructieve en technische detaillering, ergonomie, vormgeving, produktie-analyse, produktie-optimalisering, presentatietechnieken, etikettering, verpakkingen en corporate identity. De allround kennis en het grote dienstenpakket dat de ontwerper aanbiedt, maken hem inzetbaar voor het gehele proces van analyse tot produkt, of voor slechts een deel daaruit. Voor de ontwerper is de afwezigheid van een complexe structuur met afdelingen voor marketing of onderzoek bij de kleinere bedrijven een voordeel. Zijn inbreng in het proces en de controle daarop zijn groter.

De meer 'businesslike' mentaliteit komt ook tot uiting in de oprichting van de zgn. 'groep van 14'. Niet om een nieuwe vakvereniging te worden, maar *'om er profijt van te hebben,'* besloot een veertiental bureaus zich, naar aanleiding van een tentoonstelling in 1984, te verenigen met het doel gezamenlijke presentaties te herhalen en problemen te bespreken zoals concurrentievervalsing. De eindexamenopdrachten die de TH Delft elk jaar voor haar afstudeerders zoekt brachten de broodwinning van de zelfstandige ontwerpers in gevaar. Ook de overkoepelende organisatie ioN, die zich gaat bezighouden met de promotie van IO is in eerste instantie zakelijk. Zij gaat ►

zich vooral richten op de bevordering van het vak bij de industrie.

Ontwerpen en ontwerpen

De twee generaties hebben veel met elkaar gemeen, maar laten ook verschillen en veranderingen zien.

Allebei hadden ze een goede startpositie vanwege het economische elan dat zich uitte in een reeks nieuwe bedrijven met fris management en een openstaande houding voor het nieuwe specialisme van de ontwerper. Beide generaties waren ook zelf actief met het aanboren van nieuwe werkt terreinen. De overheid, die de economische groei in beide periodes als prioriteit zag, droeg daarin een steentje bij. Ze toonde zich bereid het 'nieuwe' beroep industriële vormgeving of produktinnovatie te stimuleren en te propageren.

Helaas, heeft dit alles tot nu toe niet geleid tot een werkelijke acceptatie en integratie van het ontwerpen binnen het bedrijfsleven. De neiging het vak louter en alleen te interpreteren als een middel om op korte termijn aan 'nieuwe' modellen of produkten te komen lijkt onuitroeibaar. Maar ook het misbruik van het ontwerpen als een instrument om de produktie te rationaliseren is gebeven. De laatste tijd krijgt het zelfs meer kans vanwege ontwerpers die niet meer uitgaan van een integraal proces, maar afzonderlijke delen daaruit als een dienst aanbieden. Bij dergelijke opdrachten laten ze zich inhuren om een productieproces te stroomlijnen zonder zich te hoeven bekommeren om het produkt wat daarvan het eindresultaat is. Een voorbeeld: Bureau PI kreeg de opdracht een reeks bruiningsapparaten voor Sunfit Nederland te moderniseren die bedrijfseconomisch optimaal te produceren moesten zijn. *De belangrijkste eisen waren het vergroten van het concurrerende vermogen en het bereiken van een kostenbesparing,* zegt Rob Willemsen van PI, *maar, qua gebruik bleef de zonnebank een uiterst oncomfortabel tosti-ijzer.*

Als de ontwerper prioriteit geeft aan de puur bedrijfseconomische factoren, holt hij zijn beroep uit. In de gevallen waar hij niet betrokken wordt bij het gehele proces is geen sprake van een vruchtbare samenwerking; eerder van een dienstverlening of van een zakelijke opdracht: 'verander mijn pomp zodanig dat de kostprijs 25% lager wordt'. *'Bij de gratie van zijn kwaliteit heeft een ontwerper met mogelikheden de kans om iets te doen ontstaan,'* zegt Friso Kramer, *'maar de opdrachtgever moet het lef hebben om dat te helpen ontstaan.'*

Het streven naar professionalisering van het vak is bij beide generaties voelbaar. De ouderen hebben een infrastructuur gecreëerd, waar de jongeren op door kunnen gaan. De eerste generatie moest zelf nog

veel ontdekken en bijdragen aan de ontwikkeling van een ontwerpmethodologie. De tweede weet al veel meer af van gebieden als marktonderzoek en produktanalyse, en kreeg daarin ook beter onderwijs. Over het algemeen is het vak veel complexer geworden. De ontwerper dient over zoveel technische kennis te beschikken dat hij bijna geen generalist meer kan zijn. De technieken en processen ontwikkelen zich heel snel, maar hebben voornamelijk geen neiging tot specialisatie tot gevolg. Wel is de huidige ontwerper door zijn opleiding in staat zich bezig te houden met het hele proces van analyse tot produkt, wat een verbreding van het vak inhoudt.

Voor wat betreft het soort van produkten waar ontwerpers zich mee bezighouden, is het accent verschoven. Waren er vroeger meer grote bedrijven die ook technisch ingewikkelde produkten maakten; nu gaat het om middelgrote en kleine industrieën waar de complexiteit vaak de produktietechnologieën betreft in plaats van de produkten. Opvallend is dat alle bureaus zich met zeer diverse produkten bezighouden. De zakelijke instelling en de grotere agressiviteit van de huidige ontwerpers heeft ertoe geleid dat ze nieuwe gebieden hebben aangeboord; niet alleen voor wat betreft hun diensten, ook voor wat de opdrachtgevers betreft. Hoewel dat ook weer omgekeerde effecten kan hebben. Een aantal reclamebureaus is bijvoorbeeld al begonnen met ontwerpafdelingen.

Het gevolg van de verschuivingen naar kleinere bedrijven en de bezuinigingen leiden naar een tendens de ontwerper in te schakelen als een externe adviseur in plaats van hem in vaste dienst te nemen. Voor de bedrijven betekent dat een frisse inbreng als aanvulling op de eigen capaciteiten en het tegengaan van verstarring. De verzakelijking van het imago, van het extreem mooiimaker naar het extreem produktontwikkelaar, heeft bijgedragen tot een beter begrip van het vak, maar draagt het gevaar in zich dat het beeld van het ontwerpen te beperkt wordt opgevat als een bedrijfskundig specialisme. Het beroep houdt immers meer in dan het goed vervullen van een pakket van eisen. Zoals Frans de la Haye elders in dit nummer stelt, is het zaak dat de ontwerper zijn opdracht kritisch beproeft. De meningsverschillen en de verdeeldheid onder de ontwerpers zijn er altijd geweest. Maar beide keren leidde dat eerder tot verwarring over het vak en tot onderlinge vijandigheid, dan tot een voor ontwerpers vruchtbare en verrijkende discussie. De vakverenigingen zijn zakelijker en pragmatischer dan vroeger, waardoor de ontwerper er meer profijt van heeft. De ethiek en de idealen van de eerste generatie zijn sterk op de achtergrond geraakt,

ten gunste van een grotere realiteitszin en relativeringsvermogen. Het doel het publiek te willen stichten of vormen bleek niet haalbaar. Maar produkten maken wel deel uit van de cultuur en het leven van heel veel mensen.

Uit de ontwikkeling van de laatste jaren wordt nogal eens de conclusie getrokken dat er twee beroepen zouden ontstaan, namelijk de vormgever en de industrieel ontwerper. De meer technische en zakelijke aanpak van een aantal ontwerpers heeft ertoe bijgedragen dat de individuele verschillen in benadering van de ontwerpers duidelijker naar voren kwamen. Maar er zijn zoveel benaderingen als er ontwerpers zijn. Een hokjesgeest werkt alleen maar remmend op die rijkdom die daardoor niet uitgebuit wordt. Verder zijn er alleen maar goede en minder goede ontwerpers. Ontwerpen is een synthese van alle mogelijke zaken, waaronder ook creativiteit. Design Making Unit is een van de weinige bureaus die dat aspect juist tot het kenmerkende van ontwerpen bestempelt: *'DMU is een bureau van industriële ontwerpers, niet van technici, dat in de eerste plaats uitgaat van creativiteit.'* Friso Kramer stelt *'ontwerpen is een avontuur.'* Het analyserend vermogen en de technische kennis van de ontwerper zijn stukken gereedschap. Uiteindelijk draait het om de vraag 'wat doe je ermee?'

Dit artikel kwam mede tot stand op basis van een aantal gesprekken met ontwerpers.

noten

- 1 K. Sanders, de taak van het bureau voor esthetische adviezen, in: Forum 3/4, 1948, p.85.
- 2 Prospectus AIVE uit 1955.
- 3 W. Gilles, 30 jaar KIO en nu?, in: KIO bulletin no 63, febr. mrt 1982
- 4 N. Verhoeven, de doelmatigheid van industriële vormgeving, Amsterdam 1959.
- 5 R. Smeets, in: W. Braun-Feldweg, Industriële vormgeving, Utrecht 1969, p. 130.
- 6 K. Sanders, vraag en aanbod in de industriële vormgeving, in: jubileumnummer vraag en aanbod, mei 1958.
- 7 Brochure uitgegeven door de afdeling Industriële Ontwerpen van de TH Delft, 1983.
- 8 In een stuk voor de Stichting dd 2-1-1974.

geraadpleegde literatuur, o.a.:

W. Braun-Feldweg, Industriële vormgeving, Utrecht 1969
N. Luning Prak, geschiedenis van het ontwerprijds, De Bilt 1979.
N. Luning Prak, Ieren ontwerpen, Delft 1977.
catalogus tentoonstelling 'Vormgevers', Amsterdam 1968.
catalogus tentoonstelling 'Friso Kramer', Amsterdam 1972
KIO bulletins
brochures en uitgaven van de stichting Industriële Vormgeving.