

Holland at its most expansive

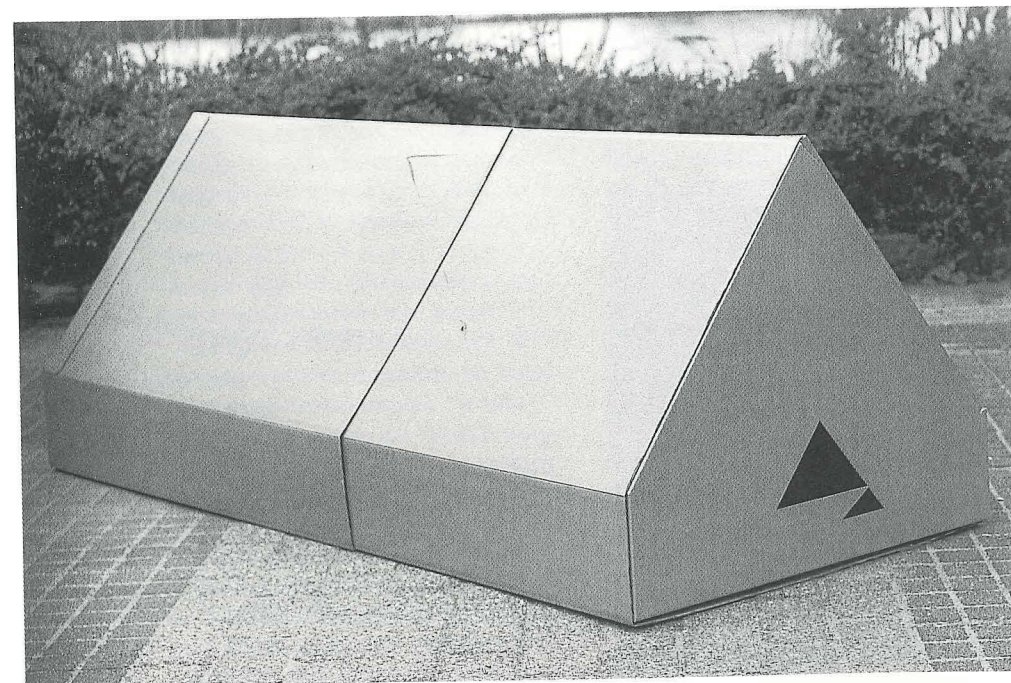
industriële ontwerpen

**Ecologische redenen dwingen de ontwerper
meer en meer sociaal verantwoorde
keuzes te maken. Ook de mondige
consument 'maant' hem daartoe.
De designexplosie van weleer bezorgt
ons nu – om met Rolf Fehlbaum van Vitra
te spreken – de kater na het uitbundige feest.
Een kentering is op til.**

Geëngageerd design in de lift

*Rik Roelfzema,
docent filosofie en stafmedewerker
Ichthus Hogeschool Rotterdam*

For ecological reasons, designers are forced to make more and more socially responsible choices. The mature consumer also 'forces' them to. The design explosion of the past now forces us to speak, with Rolf Fehlbaum and Vitra, of the hangover from the lavish party. We appear to have reached the turning point.



► Als Sartre over design zou hebben geschreven, dan zou hij geëngageerd design hebben bedoeld. Voor Sartre dient de mens altijd – actief of passief – keuzes te maken om zo zichzelf vorm te geven. Iets maken betekent automatisch invloed uitoefenen op, betrokken zijn bij iets anders. Gezonde reflectie op het eigen functioneren vormt één deel van engagement: bewust keuzes maken. Het andere deel heeft te maken met de plaats die het ontwerp in een sociale omgeving zal innemen. Zo wordt ontwerpen: sociaal verantwoorde keuzes maken. Dat krijgt pas inhoud als de noodzaak van producten kan worden gedefinieerd. 'Design for needs' als basis voor 'design for wants'. Maar welke goederen zijn noodzakelijk en waar begint het hebbedingetje?

Maatschappelijke tendensen

Geëngageerd design wordt meer en meer zichtbaar, het is zelfs noodzakelijk in onze (Westerse) samenleving. Ecologische redenen dwingen de ontwerper tot maatschappelijk relevante keuzes. Dat er aan 'greendesign' moet worden gedaan, staat niet meer ter discussie, wel het hoe. Realiseert de vormgever zich de tegenstelling tussen milieu dat wordt bestuurd en beheerd door ecocraten en de vrije natuur?

De (her)nieuwde belangstelling voor het geëngageerde design wordt onderstreept door diverse symposia, forum-bijeenkomsten, lezingen en masterclasses (zoals Young Industrial Designers 1991 en 1993). Recentelijk was er nog een bijeenkomst op de Technische Universiteit Delft (TUD) met als titel 'Quality of life'. Tijdens een symposium van de Akademie Industriële Vormgeving Eindhoven (AIVE) noemde Villem Flusser drie oorzaken voor de relatie ethiek en design. Openbare instanties, zoals kerk en staat zorgden vroeger voor een duidelijke regelgeving. Maar de postmoderne mens moet leren leven zonder absolute waarden- en normenpatronen. Het lijkt dan ook noodzakelijk om in een bepaald vakgebied tot afspraken te komen. Soms ziet het er naar uit dat de wetenschap nog richtlijnen geeft, zo stelt hij, maar wetenschap zegt slechts

objectief c.q. waardenvrij te zijn. Anderzijds is, aldus Flusser, produktontwikkeling steeds complexer geworden. Meer en meer verdringt teamwork het individuele uitoefenen van het vak. Velen zijn bezig met één eindprodukt; toch zal een keer de optelsom voor de eindverantwoordelijkheid moeten worden gemaakt. Doordat velen een stukje bijdragen, voelt bijna iedereen zich slechts verantwoordelijk voor dat eigen deel. Als derde reden voor verandering stelt Flusser dat de complexiteit de kwestie van de verantwoordelijkheid verandert. Vroeger was de gebruiker van een produkt eindverantwoordelijk; nu kan ook de maker zijn aandeel niet meer ontkennen. Flusser illustreert dit aan de hand van brieven van Duitse industriëlen. Daarin bieden zij bijvoorbeeld hun verontschuldiging aan voor het feit dat de geleverde gasovens slechts enkele honderden mensen in één keer doden, in plaats van de beloofde duizenden.

Consumentisme

De steeds mondiger wordende consument zorgt er ook voor dat industrieel ontwerpers het belang van ethiek en engagement onderkennen. Peter Nagelkerke, senior designmanager bij Philips, schetst de geschiedenis van consumentenprodukten aan de hand van vier vragen; eerst werd altijd gezegd 'wat kunnen we maken?', vervolgens 'wat kunnen we verkopen?' ten slotte 'wat wil de klant hebben?' en nu 'hoe zou u het gehad willen hebben?'. In deze laatste vraag ligt de essentie van het consumentisme besloten: als de mens steeds mondiger en autonomer wordt, dan zal ik als bedrijf openhartiger en serieuzer met de klant moeten communiceren. De klant wordt niet meer 'winstmarge' maar een gelijkwaardige deelnemer in een maatschappelijk proces dat we economie noemen. Beide partijen staan voor de taak om het leven kwalitatief te veraangename. De 'softvalues' van een produkt zijn uitgangspunt omdat deze de koper in een werkelijk contact met het produkt brengen.

Interiorisatie

Stefano Marzano, hoofd van de ontwerpafdeling van Philips (CID), spreekt in dit geval van een 'ethica nova' die wordt gekenmerkt door een verschuiving van exteriorisatie naar interiorisatie. Het eerste wil zeggen: de machine is een verlenging van onze lichamelijke, zoals de hamer, en geestelijke vermogens bijvoorbeeld de rekenmachine. Het laatste betekent dat produkten moeten bijdragen tot een zelfactualisatie van de mens. Marzano refereert in dit geval aan de behoeftenpiramide van de psycholoog Maslow. De hoogste vervulling van menselijke waardigheid is zijn geestelijke verrijking en ontplooiing. Produkten verliezen dus hun kwantificerende waarde maar dienen te worden vervangen door de eerder

We moeten weg

De schaal is leeg

Creativiteit moet zich niet met de materie bezighouden

Maar met het uiteindelijke doel

We moeten een stap overslaan

We wilden warmte

Geen kachels

We wilden water

Geen kranen

Het trage moet afsterven

De energie moet voortleven

Slechts één woord

Weg

genoemde softvalues: hoe voelt het produkt, zijn de functies doorzichtig, is het gemakkelijk te bedienen, sluit het niet bepaalde bevolkingsgroepen uit, oogt het prettig, maakt het niet te veel lawaai, is het veilig, plezierig, kindvriendelijk? Een renaissance in de produktontwikkeling! Waarden als liefde, broederlijkheid en vrede moeten uitgangspunt zijn voor de 'zachte groei', de culturele en individuele zelfactualisatie van de mens. Marzano staat daarin zeker niet alleen.

John Thackara, de directeur van het Vormgevingsinstituut, meldt in een interview dat er voor de produkt(ie)gerichte ontwerper geen plaats meer is. Er moet een mens komen die kritisch staat tegenover de technologie en tevens oog heeft voor sensuele kwaliteiten in het produkt. De criticus Peter Fuller deelt de afkeer van idolatrie van machines en technologie. In 'The search for a postmodern aesthetic', stelt hij letterlijk dat: 'We must shift from an ethic of production towards an ethic of 'livelihood', which celebrates the unity in diversity of nature, and our place within it.'

Weg met ontwerpers

Laatste oorzaak voor de veranderende positie van de ontwerper is de mateloosheid van onze huidige tijd. Alles dient tegenwoordig een designcertificaat te hebben, in even zoveel stijlen als er produkten zijn. Er is sprake van een 'design-explosion' en nu zitten we met 'de kater na het uitbundige feest' (zo typeert Vitra-directeur Rolf Fehlbaum in een essay de jaren negentig).

De bedreigende lust naar kwantiteit in onze samenleving dwingt fabrikant en

consument te veranderen. Het kwaliteitsaspect, zoals eerder genoemd, moet het overaanbod ('hyperchoice') verdringen. Philippe Starck verwoordt dit het best in zijn gedicht 'Adieu' (zie hierboven). In het – naar mijn idee op sommige plaatsen omstreden – essay 'De armoede van de Welvaart' schrijft Juliaan Van Acker: 'Onze reclameborden zullen voor komende generaties het beste symbool zijn van een tijd waarin egocentrische vraatzucht de toonaangevende ideologie was. De uitspraak 'De mens is een wolf voor de andere', kan in eigentijdse termen worden vertaald als 'de ene mens consumeert de andere'.' Het onkritisch vermenigvuldigen van produkten vanwege persoonlijk hedonistisch geluk getuigt momenteel niet meer van 'goede smaak', maar is pervers.

Discussies van weleer

De geschetste maatschappelijke tendensen suggereren misschien dat in het verleden industriële vormgeving was verstoken van ethiek en engagement. Niets is minder waar. Rond de eeuwwisseling ontstond verzet tegen de aantasting van ethische en esthetische normen en waarden door de massaproductie: Arts and Crafts Society, verschillende Duitse en Weense Werkstätte, in de jaren twintig onder andere de Nederlandsche Bond voor Kunst in Industrie.

In de jaren vijftig verdween het vertrouwen in de 'American dream', hetgeen onder meer leidde tot het boek 'Survival through design' van Richard Neutra, waarin gesteld werd dat vormgeving moet worden verbonden met psychologie en niet met economie. Daarbij borduurt Neutra voort op

Top: 'Adieu', poem by Philippe Starck.
Left page: Collapsible cardboard sleeping box for the homeless.
Design: Raymond Voogt. 1993.

Boven: Gedicht 'Adieu' van Philippe Starck.
Linkerpagina: Kartonnen slaap/vouwdoos voor daklozen. Ontwerp: Raymond Voogt. 1993.

Er heerst dan een andere manier van denken, die ik soms wel, soms niet kan volgen.



Twee schelpen bij de waag

Shell for users of hard drugs.
Several shells are intended to stand by each other.
Design: Jan Karel Kleijn. 1993.



Twee schelpen aan de Jodenbreestraat

Schelp voor harddrug gebruikers.
Het is de bedoeling meerdere schelpen bij elkaar te plaatsen.
Ontwerp: Jan Karel Kleijn. 1993.

de ideeën van Richard Buckminster Fuller dat technologie in dienst van de mens moest staan. Neutra verordeneerde een holistische aanpak van de ontwerp-professie om dat doel te bereiken. In de jaren zeventig verschenen Victor Papanek en Simon Mari Pruys ten tonele. Beide schreven expliciet over de maatschappelijke relevantie van het design en de verplichting die vormgevers in deze hebben. Daarna werd het een decennium ijszig stil. Pas weer de laatste jaren ontstaan de discussies van weleer; misschien minder politiek getint dan vroeger wint het thema aan belangrijkheid en noodzakelijkheid. Een belangrijke, recente gebeurtenis is de al eerder genoemde Young Industrial Designers prijs en tentoonstelling met de daarbij behorende masterclass. Het achterliggende idee verwoordde masterclass-voorzitter Reyer Kras als volgt: 'That the young designers are better able to consider individual designs in a wider context. I am disappointed to find that most young designers are really only doing things that they themselves like doing. One of them designs a photocopier because he is fascinated by machines. He doesn't stop to ask himself whether the world is really sitting waiting for yet another photocopier.' Het thema van dit jaar luidde: 'The responsibility of the designer for his product in the broadest sense'.

Resultaten

Een bespreking van een aantal produkten maakt duidelijk of de Nederlandse industrieel ontwerper inmiddels veel heeft geleerd. Inne ten Have, die zijn opleiding aan de AIVE genoot, ontwierp een revolutionaire beenprothese. Over het eindexamenwerkstuk waren de meeste docenten niet echt enthousiast. Men vond het te idealistisch, het zou geen *industriële* vormgeving zijn en de kwaliteit was moeilijk te meten. 'Je kunt in Rusland nooit een meesterkok worden bij gebrek aan ingrediënten.' Ten Have vindt juist dat daarin een enorme uitdaging schuil gaat. Het compromis om twee protheses te maken, één Westerse en één 'aangepaste', leidde tot het uiteindelijke resultaat, namelijk de overwinning van de eenvoud, een meer en meer ontbreken van Westerse onderdelen. In Cambodja kan een ieder na één keer een eigen prothese vervaardigen. In een land waar maandelijks zeshonderd mensen op mijnen lopen en hun onderbeen verliezen, is dat geen overbodige luxe. Geëngageerd design? 'Ja, dit is zinnig, ik kan hier achter staan en het aan iedereen uitleggen. Ik kan aangeven dat we meer kunnen maken dan alleen mooie meubelen. Je maakt niet slechts een produkt maar je beïnvloedt daarmee ook de samenleving. Als je een Nike sportschoen ontwerpt dan dien je je bewust te zijn dat mensen er tegenwoordig van worden beroofd. Je kan van de beroving niet de ontwerper de

schuld geven maar hij moet er wel bij stil staan. Dit soort dingen gebeuren met het produkt zolang wij zo graag materialistisch willen zijn. Zolang we willen laten zien wat we hebben, heeft dat consequenties.'

Vrijwillige verantwoordelijkheid

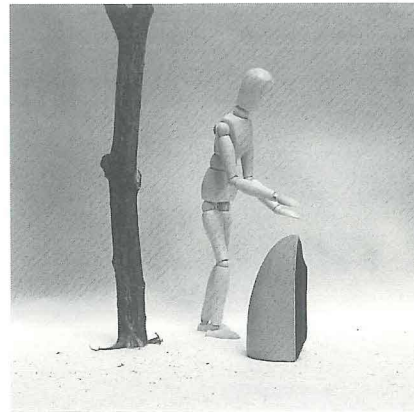
Toch is het niet zo dat Inne ten Have vindt dat iedereen zo betrokken moet zijn. Wanneer andere ontwerpers zich prostitueren, vindt hij dat prima. 'Ik heb echter een ander leven.' Een verplichte code voor het ontwerpersvak wijst hij af. Alleen geheel vrijwillig dienen bureaus hun verantwoordelijkheid te nemen. Zelf zou hij graag willen werken op een bureau waar men een ethische code heeft afgesproken. 'Je hebt een geloof, een visie en je treedt veel duidelijker naar buiten toe. Juist dat is belangrijk in de fase tussen student en beroepsgroep. Het is als pas-afgestudeerde niet je kracht dat je een baantje hebt maar dat je iets vertegenwoordigt waar je achter staat. Je moet hoog spel durven spelen en lef tonen. Het is om te janken als je ziet dat een jongen drie weken van de elf (want zo lang duurt een doorsnee academie-opdracht) met een model bezig is.'

'Dan geef je kwaliteit uit handen en word je gewoon modellenmaker. Als je weet waar je goed in bent, dan durf je ook hoog spel te spelen. En daardoor dwing je jezelf maar ook de omgeving om kritiek op je ontwerp te geven. Je wordt gemakkelijker terecht-gewezen en dat is heel mooi.' Binnen de academie miste hij een meer filosofisch getint vak waar de zingeving van je werk ter discussie kan staan. Bekeringsrituelen zijn Ten Have vreemd. Iedereen moet weten wat hij doet. Ligt een ideaal op te hoog niveau voor de doorsnee consument, dan ziet hij het als een uitdaging om een mooie achtbaan naar de top aan te leggen. Je moet mensen uitnodigen datgene wat je zelf goed vindt mee te voltrekken. Laat zien dat iets werkt, waardoor fabrikanten en consumenten je eerder het voordeel van de twijfel zullen geven.

Ontwerp uit ergernis

Lijkt het ontwerpen voor gehandicapten nog specifiek iets voor de universele ontwerper, typisch Nederlands wordt het wanneer junkies de hoofdrol spelen. Nederland is vooruitstrevend in het signaleren van minderheden en het formuleren van beleid, vooral als het gaat om hard- en softdrugs, zo vinden omringende landen vaak. De Amsterdamse ontwerper Jan Karel Kleijn, afkomstig van de Gerrit Rietveld Academie, ontwierp zijn schelp – 'spuitkrul', naar analogie van het urinoir – waar harddrug gebruikers hun shotjes kunnen zetten en hun spuiten omruilen. Het ontwerp – Kleijn noemt het zelf de 'schelp' – komt voort uit een ergernis over de wijze waarop de gemeente Amsterdam omgaat met straatjunks. Deze worden opgejaagd en genegeerd; structureel beleid en hulp ontbreekt voor deze groep die nogal wat overlast aan een

Drifter's backpack.
Design: Jan Karel Kleijn, Sepha Wouda and Marcia Narián. 1993.



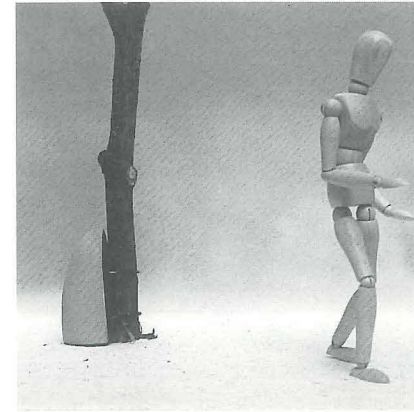
woonomgeving veroorzaken. Dat de junk niet meer wordt opgejaagd en rust krijgt om spuiten om te ruilen en dus safe te gebruiken, zijn positieve aspecten van het ontwerp. Geen abscessen van te haastige naalden die door aderen zijn gestoken, wanneer in een portiek snel moet worden gescoord. De schelp vermindert de overlast in de buurt en lost zo een deelprobleem op ('Ik pretendeer niet het drugprobleem op te lossen').

De vorm van de schelp is ook een sterk aspect van het ontwerp: herkenbaar en omdat het de bedoeling is meerdere schelpen bij elkaar te zetten, gaan deze een relatie aan met elkaar en de omgeving. Esthetische waarde is de schelp niet te ontzeggen. De vorm maakt dat een vergelijking met een urinoir niet gepast is. Het gaat hier om een specifieke doelgroep. Het ontwerp is agressief omdat het bij die scène past. Tegelijk is het een teken aan de wand, want hoe meer schelpen er staan hoe groter het gebruikersprobleem blijkbaar is.

Signaalfunctie

Voor Jan Karel Kleijn is er pas sprake van geëngageerd design als de ontwerper inhaakt op de problemen in de samenleving; daarvoor moet hij haaks durven gaan staan op bestaande waarden en normen. 'Je hebt als ontwerper een soort signaalfunctie. Je dient mensen tot op zekere hoogte wakker te schudden. Het ontwerp vormt een aanleiding tot discussie. Het hoeft niet zo te zijn dat het geëngageerde produkt in één klap goed is. Geëngageerd design getuigt in mijn ogen van een bredere visie dan alleen maar een produktoplossing.' De maatschappelijke context is dus erg belangrijk. Voor Jan Karel Kleijn speelt ook een persoonlijk motief mee: zijn betrokkenheid bij minderheden. 'Het wordt voor mij interessant als mensen uit de pas lopen. Er heerst dan een andere manier van denken, die ik soms wel, soms niet kan volgen. Het is een rijkere bron dan de gewone samenleving.' Op de Gerrit Rietveld Academie waren daarom voor hem juist de lessen filosofie – van onder andere Fons Elders – erg belangrijk. Die lessen waren een

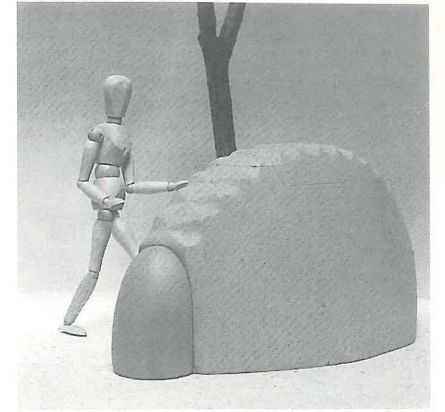
Zwerversrugzak.
Ontwerp: Jan Karel Kleijn, Sepha Wouda en Marcia Narián. 1993.



katalysator voor discussies. Ontwerpers leerden verder te kijken dan hun eigen vakgebied. 'Ik geloof dat veel ontwerpers niet stilstaan bij de resultaten van hun produkt. Misschien wat bout gesteld maar ik signaleer op de academie bijvoorbeeld dat studenten al heel snel bezig willen zijn met leuke vormen en oplossinkjes. Ze hebben vaak niet goed nagedacht over de context. Ik sprak laatst op een andere academie een vrouw die een afwerkplaats voor prostituées had ontworpen en ze vertelt mij dan dat ze niet met hoeren heeft gesproken. Als je dat niet eens doet, waar zijn we dan mee bezig?'

Niet duidelijk

Zo duidelijk ligt het niet altijd, want op de vraag of Jan Karel Kleijn met buurtverenigingen heeft gesproken (los van de Junkie Bond) antwoordt hij ontkennend. 'Nee, het speelt eigenlijk niet hier in Amsterdam want buurtbewoners willen een oplossing. Sommige mensen merken wel op of het nu goed is om f 30 000,- voor zo'n schelp neer te tellen. Ik vind van wel, want nu worden ook dure in- en uitgangen van de metro afgesloten, miljoenen uitgegeven aan bewaking, enzovoorts.' Een andere vraag betreft de kind-onvriendelijkheid van de schelp. Hierop reageert Kleijn met de ooit aan hem gestelde vraag: En als er iemand in de schelp wordt vermoord? Voor hem is de vraag niet relevant omdat in ieder portiek ook iemand kan worden gedood. Je kunt het nooit uitsluiten (ook al maak je er een lichtje). 'De ontwerper moet accepteren dat er bepaalde facetten zijn die je niet in de hand hebt. In een auto kun je ook dood gaan.' Maar de vraag naar de veiligheid van het kind is hiermee nog niet beantwoord. 'Als een kind in de schelp gaat, zullen de ouders zeggen dat dat niet mag, want het is er vies of wat dan ook. Er hangt geen bordje bij met 'je mag hier als kind niet in'. Er ligt ook een taak bij de ouders.' 'Ik denk dat er in onze maatschappij ruimtes zijn waar kinderen niet zullen komen. Ook al zouden zij erin gaan (want kinderen vinden het interessant, daar ben ik wel achter gekomen), dan nog is er geen gevaar.'

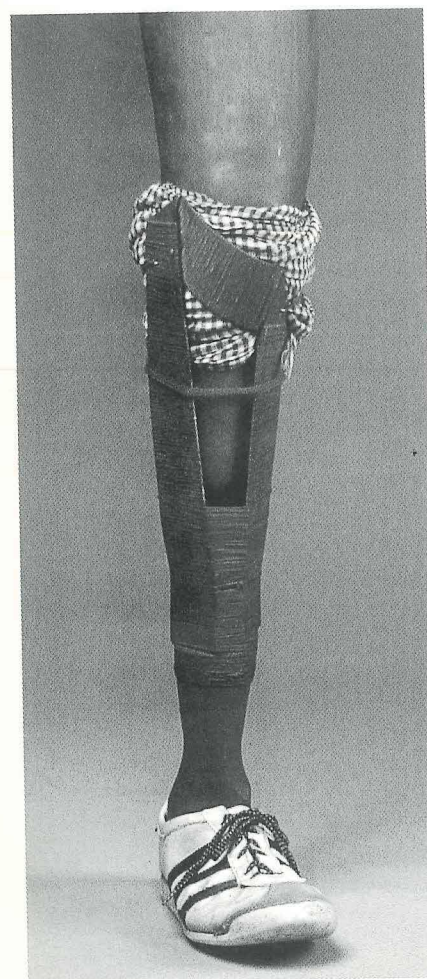
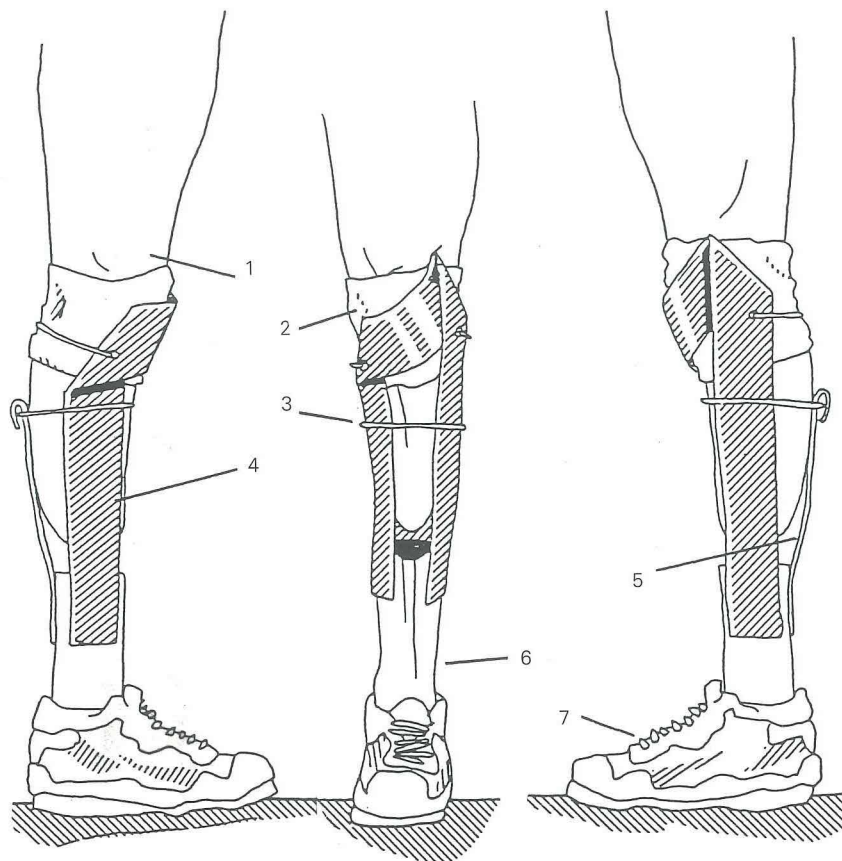


Institutionaliseren van gebruikers

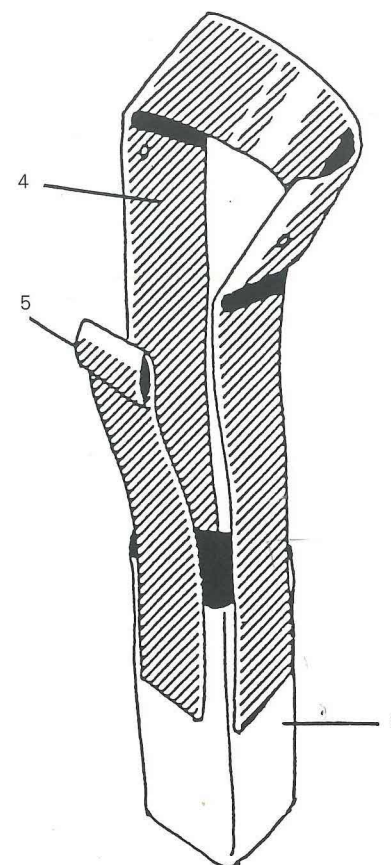
Heeft de schelp niet een probleem-bevestigende en institutionaliserende werking? Kleijn wil de schelpen sowieso niet op willekeurige plaatsen neerzetten. Dat zou stom zijn. Er moeten altijd meerdere zijn, anders wordt die ene een magneet. En ze moeten in buurten komen waar nu al overlast is! Het institutionaliseren van gebruikers is ook een beetje wat ik wil: haal ze uit de anonimiteit en durf naar het probleem te kijken. Ik los het heroïneprobleem niet op. Met een schelp in de buurt kun je zeggen dat ze gewoon even 20 meter verderop naar hun eigen plek kunnen gaan. Er is sprake van lichte wrangheid. De schelp heeft veel tumult in het buitenland opgeroepen, meer dan in eigen stad en land: Berlijn en Frankfurt tonen serieuze belangstelling. Steden zoals Amsterdam en Rotterdam branden politiek hun handen liever nog niet.

Typisch Nederland

Als iedere Belg zijn eigen literaire tijdschrift heeft – zo stellen de Nederlanders – creëert dan iedere Nederlander een eigen minderheidsgroepering? Nederland kent een haast persoonlijke infrastructuur van hulp- en verzorgingsinstanties. De Rotterdamse woningstichting Onze Woning bevestigt het gelukkig weer: kartonnen slaapdozen voor daklozen. Tweeduizend zijn er gemaakt voor zeker vijfentighonderd Rotterdamse daklozen: een merkwaardige betrokkenheid. De doos is 'een bodemvoorziening', zo meldt Onze Woning. De sociale verplichtingen worden naar mijn idee terecht gevoeld door gemeentelijke woningcorporaties. Zij zijn er voor iedereen en niet alleen voor de kapitaalkrachtigen of voor hen die uit de huurschuld weten te blijven. Met dit 'living in a box' verhaal kan het haast niet stigmatiserender. De daklozen zelf zijn niet enthousiast. De doos van karton, een ontwerp van Raymond Voogt, vierdejaars-student aan de TU Delft, kent het gevaar van een baldadig in brand steken tot het per ongeluk overrijden van de slapende 'want het leek een oude doos'. Zij willen liever een warme deken. En de beslotenheid van de kleine, uit twee moeilijk in



Artificial leg for Cambodia.
Design: Inne ten Have. 1992.
Drawings:
1 stump of leg; 2 cloth; 3 rope or belt;
4,5 metal bands; 6 wooden lower leg;
7 shoe.



Kunstbeen voor Cambodja.
Ontwerp: Inne ten Have. 1992.
Bij de tekeningen:
1 beenstomp; 2 doek; 3 touw of riempje;
4,5 metalen linten; 6 houten onderbeenblok;
7 schoen.

Er zit een gevaarlijke kant aan iets te benoemen als geëngageerd design

elkaar schuivende kartonnen delen, sluit de slaper af van de buitenwereld. En dat is volgens Herman Stoffers van het Leger des Heils, die de dozen uitdeelt, voor de doelgroep ongewenst. Veel politici vinden dat het om symptoombestrijding gaat en erger, om een reclamestunt. Feit is dat er binnen de woningstichtingen en hulpverlenende instellingen driftig wordt gewerkt aan meer reële oplossingen. De Amsterdamse dakloze Roberto vindt dat de directeur van de woningstichting beter een hoop tenten had kunnen kopen.

Jan Karel Kleijn besteedde enkele jaren geleden lange tijd aan een onderzoek onder daklozen (scriptie 'House for the homeless') en kwam samen met Sepha Wouda en Marcia Narian tot een klein draagbaar tentje, dat met een inwendig bevestigde staalkabel en slot overal in de stad kon worden achtergelaten. Ook jonge vakantiegangers konden zo'n trekkerstentje kopen, waardoor stigmatisering van zwervers en daklozen tot het verleden zou kunnen behoren.

Of de jonge Nederlandse globetrotter ooit in een doos zal kruipen om zo één te zijn met de thuis- en daklozen, valt te betwijfelen ook al is zo'n slaapplek gratis.

Serius spiraaltje

Realistischer zijn de ontwerpen van Frans de la Haye. Voor hem dient de vormgever elk ontwerpprobleem geëngageerd aan te pakken en dat betekent voor hem dat je een aantal grondregels stelt, bijvoorbeeld met zo min mogelijk materialen en energie ('dat is bijna banaal tegenwoordig') een maximaal resultaat trachten te bereiken. 'Je kunt deze regel op alles toepassen en dan ben je voor mij voldoende geëngageerd bezig. Een aantal onderwerpen, zoals bevolkingsaanwas, materiaal-schaarste en milieu-vraagstukken speelt in de media en wordt als wereldproblemen gezien; dat zou dan opeens als geëngageerd design kunnen worden opgevat. Maar men vergeet dat al die problemen ontstaan door het niet-geëngageerde ontwerpen. Er zit dus een gevaarlijke kant aan iets te benoemen als geëngageerd design. Voor het maatschappelijk belang moet alles met een maximale inspanning worden aangepakt.

Of je nu een paperclip of een spiraaltje voor de Derde Wereld maakt.'

Frans de la Haye heeft een spiraaltje ontworpen dat zou kunnen worden gebruikt in Derde Wereld-landen. Vasectomie, sterilisatie en dagelijks pil-gebruik leveren vaak culturele problemen op. Ook is het Westerse spiraaltje niet zomaar over te brengen naar een andere cultuur. Jaarlijkse controle is dikwijls onmogelijk en de kans dat de 'internal uterus device' ingroeit, is reëel. Bij het ontwerp van De la Haye is dat ingroeien uitgesloten; bovendien kan het spiraaltje zeven jaar zonder problemen blijven zitten. Op dit moment is de vinding geclausuleerd waardoor De la Haye nu niet in detail kan treden.

Structureel engagement

Maar Frans de la Haye heeft meer wensen. In 1972 probeerde hij de invoering van een standaard energie-rendementsgetal te realiseren. Daarover kon een materialen-schaarste-matrix worden gelegd. Op die manier kunnen mensen die met produkt-concepten bezig zijn, worden geïnformeerd. Op dit moment opereren verschillende instituten op de markt met elk andere normen. Met als gevolg contradictoire onderzoekresultaten. De la Haye: 'Dus ik ben er voor dat zoiets wordt opgezet met een soort DIN-norm systeem. Begin het maar in te vullen en wijzig als het anders blijkt te zijn. Maar er moet een kader zijn waarin je resultaten kunt neerleggen, opslaan en waarin je tevens toegankelijkheid kunt garanderen.'

De designhype bekijkt hij met enige bezorgdheid: 'Er zijn altijd ontwerpers met andere uitgangspunten, dat begrijp ik wel, en iedereen wil succes hebben. Maar dat kun je op vele manieren bereiken. Ik zeg niet dat het ene makkelijker is dan het andere, want het succes bij meer oppervlakkige zaken en op kortere termijn, is net zo moeilijk als succes met produkten die een langerdurende betekenis hebben. 'Wat ik eigenlijk wil zeggen, is stop nu al die energie die je nodig hebt om iets te maken dat op een korte termijn succes heeft (en klinkende munt oplevert) in zaken waar je langer plezier van kunt hebben. Uiteindelijk is dat ook goed voor de



Dieter Willich, ontwerper

Nieuw politielogo met vallen en opstaan

► In een tijd waar het woord bezuinigingen met een hoofdletter wordt geschreven, kwam politiek Den Haag op het idee Gemeente- en Rijkspolitie te integreren. Maar voordat de nieuwe organisatie, de structuur en de salariëring waren geregeld, moest nog even de vlag worden aangeschaft waaronder de nieuwe politiecorpsen verder zouden gaan. Om dat te realiseren, werd een begeleidingscommissie van het Projectbureau Reorganisatie Politie (ministerie van Binnenlandse Zaken) in het leven geroepen. Ootje Oxenaar, hoofd van de afdeling Kunst en Vormgeving van Koninklijke PTT Nederland NV werd hierbij als designdeskundige uitgenodigd. Hij stelde voor drie bureaus - Bureau Mijksenaar, Studio Beeke en Studio Dumbar - te benaderen voor het ontwerp van een nieuw politielogo. Niet een nieuwe huisstijl, nee alleen een nieuw logo. Dat een ervaren ontwerper als Oxenaar in de begeleidingscommissie geen discussie heeft geïnitieerd over een gemeenschappelijke huisstijl, maar voor een appel en een ei een logo heeft laten ontwerpen, is voor mij onbegrijpelijk. **Vlam en wetboek** Dumbar's winnende 'molotov-cocktail op de Ollie B. Bommel-verzamelband' boven de O van POLITIE is in semantisch opzicht even weinig acceptabel als de ontwerpen van Beeke en Mijksenaar. Wel heeft Dumbar de 'granaat' van de Rijkspolitie en het 'zwaard' van de Gemeentepolitie door de civiele attributen 'vlam en wetboek' vervangen. Maar of dat nu typerend voor de politie is? Een ander ontwerp van Studio Dumbar (dat in totaal met drie voorstellen kwam), is mijns inziens zeer geslaagd en gedurfd. Het betreft alleen een typografische ingreep in de tekst 'politie'. Deze niet-opdringerige, gedurfde symboliek was de 'Logomanen' van de Projectbureau Reorganisatie Politie blijkbaar te

vernieuwend. Het ministerie wilde met alle macht iedere verdere discussie vermijden en alleen de afbeelding van het uitverkoren logo toestaan. Een eerlijke discussie in onder andere vakkringen is daarmee onmogelijk geworden. Mijn indruk is dat dit project te oppervlakkig is aangepakt. De reorganisatie van de politie gebeurt zonder discussie in de corpsen, weer gewoon op de bovenste etage. Gesprekken met alle betrokkenen hebben bij mij de indruk gewekt dat de politie niet begrijpt, dat een logo noch huisstijl-programma het bedrijfsimago bepaalt maar vooral de interne structuur en de taakopvatting van de politie. Ook vind ik de aanpak van Oxenaar verbazingwekkend. Hij liet volgens Vormberichten (2/1993) toe dat in de overeenkomst met de drie ontwerp-bureaus: - de Algemene Voorwaarden van de bNO buiten werking werden gesteld; - de auteursrechten zomaar naar de politie overgingen; - de betrokken studio's een logo-ontwerp in rekening konden brengen, hoewel iedereen ervan uitging dat dat alleen in samenhang met een huisstijl kon worden gepresenteerd. Na het lezen van een weergave van de discussie in diezelfde Vormberichten vroeg ik me af hoe de bNO kon accepteren dat een dergelijke opdracht op die wijze werd geregeld en niet via een prijsvraag/meervoudige opdracht. En tevens hoe de bNO kon voorstellen dat de studio's een volgende keer betere onderlinge afspraken moeten maken. Wat blijft er dan nog over van een competitie in creativiteit? Een blijkbaar onduidelijke briefing, vervolgens onderlinge afspraken, daarna ruzie met elkaar, plus een slechte auteurswetregeling getuigen zeker niet van een hoogstandje van de Nederlandse ontwerperswereld.

industrie, hoewel dat niet altijd zo wordt gezien. Veel industrieën werken met jaar-budgetten en willen graag het eind van het jaar aan de aandeelhouders laten zien hoe goed ze hebben gedraaid.' Vooral in tijden van recessie blijkt dit een sterke strategie, niet alleen voor het bedrijf maar ook voor de kopers. Service-verlening kan langer duren en de waarde van het produkt blijft daardoor groter. **Hollandse vinger** Niet alleen houden wij met één vinger grote bouwwerken in stand. Ook wijst de vinger beledigend in het Nederlandse designerslandschap. Kan schrijver dezes eigenlijk naar waarheid zeggen of Nederland meer dan andere landen geëngageerd design levert? Dat moet je toch eigenlijk aan een buitenlander overlaten. De beste boeken over Nederland zijn immers ook door buitenlanders geschreven. Mario Trimarchi, verbonden aan de Domus Academy te Milaan bevestigt de eerder gestelde vraag. Sterker nog, hij wil het niet eens alleen beperken tot het werk van ontwerpers. 'Holland is really one place where you feel in the air the big social approach and interest from parts of the society itself, the local or central government and you really feel these facts in every thing. (...) This is really a part of the Dutch culture and of course it is also reflected in designers activities. But it is a very very big value because it belongs to the Dutch people more than to other people in Europe.' Nog meer zeggingskracht ontstaat wanneer een Nederlander die al heel lang in het buitenland woont, hetzelfde zegt. Floris van den Broecke, professor aan het Royal College of Art in London is een geboren Harlinger maar sinds 1966 richting Engeland vertrokken. Daar heeft men, volgens hem, meer oog voor de eigen problemen dan voor die van een ander. Nederland is zijn tijd vooruit in het integraal ontwerpen van de ander als een 'added value'. De sociale betrokkenheid zou op het grootste eiland van Europa onmiddellijk worden vertaald in het behalen van een persoonlijk profijt. De Hollander is daarvoor blijkbaar toch nog net iets meer de dominee.

voor

hen
t
ere

l
t
en
ltje
titten.
uleerd
kan

ensen.
in een
te
len-
die
dukt-
meerd.
de
re
re
us ik
t met
het
ders
r zijn
n,
kelijk-

rs met
ik wel,
ar dat
k zeg
het
pper-
n, is net
in die
en.
nu al
s te
ces
in zaken
ben.