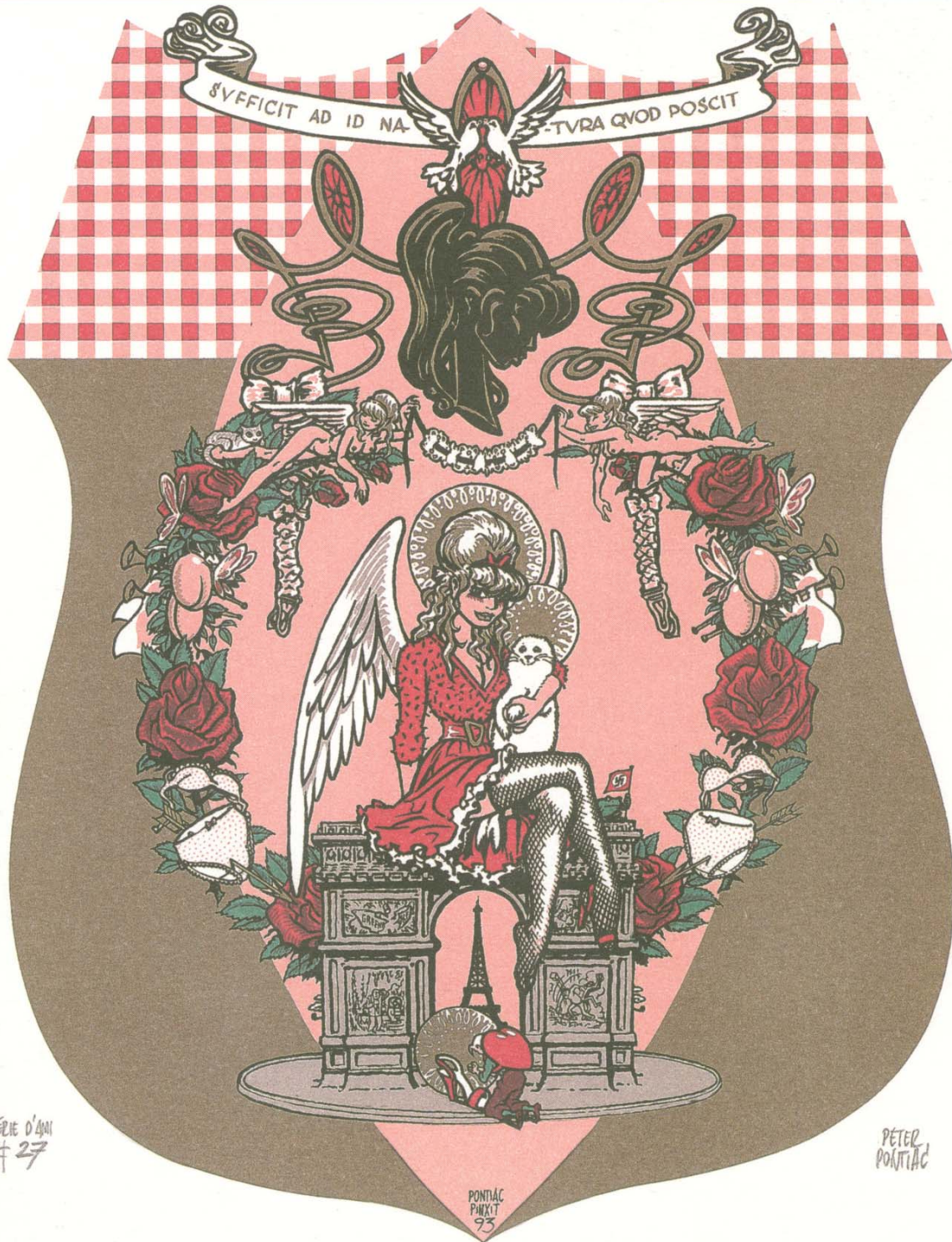


# Identity Matters

# IM

06/04

Peter Pontiac: underground op zolder | Gispén: creatieve renaissance | Shanghai: metropool van de 21ste eeuw | Magnum: collectieve kracht der verbeelding | Antihelden: Duvelduvel en Hotel | Hot: Zweeds design | De doorbraak: Maarten Baas | Identiteit: de protestantse kerk | Snapshots: polaroids van Warhol



JERIE D'AN  
# 27

PONTIAC  
PUNKIT  
93

PETER  
PONTIAC

Het onlangs geopende Gispens museum in Culemborg is een eerbetoon aan een grootheid van het Nederlandse industriële ontwerp, W. H. Gispen. En aan het door hem opgerichte bedrijf. Wie was Gispen en wat maakte zijn bedrijf tot een succes?



## De creatieve renaissance van Gispen

Het lijkt op het eerste gezicht ironisch dat er naar iemand die zich er op voorstond 'kunstloze gebruiksvoorwerpen' te maken een museum wordt vernoemd, maar sinds 5 november 2004 bevindt zich in het hoofdkantoor van kantoormeubelfabrikant Gispen International BV in Culemborg toch echt het Gispen Museum, ondergebracht in een enkele showroom van pakweg honderd vierkante meter. Het museum biedt een historisch overzicht van de ontwerpen die industrieel vormgever Willem Hendrik Gispen (1890-1981) en het naar hem vernoemde bedrijf tussen 1916 en 1991 produceerden. De tentoongestelde stukken zijn door het Instituut Collectie Nederland (ICN) en het Nederlands Architectuur Instituut (NAi) in langdurig bruikleen gegeven aan de Stichting Gispen Collectie, die de door het bedrijf Gispen gemaakte producten verzamelt, beheert en exposeert. Ook zijn er objecten te zien uit particuliere collecties en enkele grote musea, zoals het Boijmans van Beuningen.

'De moderne industrie brengt ons schoone doelmatigheid. De kunstnijverheid moest geven, doelmatige schoonheid. Zij geeft slechts ondoelmatige mooiigheid [...]', schrijft Gispen in het 'Techniek en kunst'-nummer van Wendingen (1928), het interna-

tionaal befaamde maandblad van de Amsterdamse sociëteit Architectura et Amicitia, dat tussen 1918 en 1931 als spreekbuis geldt van de Amsterdamse School. En: 'De moderne industrie schept nieuwe dingen. De kunstnijverheid verwringt slecht den vorm der oude; en zij batikt op celluloid.' Maar Gispen, die in Nederland wordt gezien als een van de belangrijkste pioniers van het functionalisme, is geen dogmaticus; hij is niet bereid al het schone te offeren op het altaar van het bruikbare. Enkele jaren daarvoor, in 1925, schrijft hij: 'Verschillende moderne kunstenaars stellen het onversierde voorwerp als kunstuiting het hoogst, een mening die [...] door anderen weer heftig bestreden wordt. Het is gevaarlijk zich hierbij te veel door zuiver intellectuelistische theorieën te laten leiden; de intuïtie is hierbij de enige betrouwbare leidster en die zal de ene keer wel, de andere keer niet tot versiering raden.'

In 1916, na een opleiding tot architect, begint hij de Kunstsmederij W.H. Gispen & Co in Rotterdam. Het bedrijf produceert voornamelijk geornamenteerde unica in smeedijzer, koper en brons, waaronder sierhekwerken. In 1926 start Gispen, onder de naam Gispen's Fabriek voor Metaalbewerking N.V., met de

Lees verder op pagina 28

productie van de Giso-lampen en drie jaar later, als eerste fabriek in Nederland, met de seriefabricage van het bekende stalen buismeubilair voor woning- en kantoorinrichting.

'De Giso-lampen doen denken aan de kostuums uit het beroemde Triadische Ballett [1928] van Bauhaus-kunstenaar Oskar Schlemmer; het is een vormidroom dat in die tijd speelt', zegt André Koch, Gispens-expert bij uitstek. Hij lacht om het predikaat "expert", maar erkent: 'Ik ben al vijftientig jaar met Gispens bezig.'

Koch, aanwezig bij de officiële opening van het museum, promoveerde op het proefschrift "Industrieel ontwerper W.H. Gispens (1890-1981), een modern eclecticus". Samen met Sylvia van Schaik, conservator van het Gispens Museum, heeft hij de bruiklenen geregeld.

De titel van Kochs proefschrift roept de vraag op wat Gispens zowel modern als eclecticisch maakt. Koch: 'Ik wil niet zeggen dat Gispens de Picasso van de Nederlandse vormgeving was, maar hij veranderde wel om de zoveel jaar van stijl. Gispens putte inspiratie uit het vitalistische gedachtegoed van Henri Bergson, de Franse filosoof voor wie het leven een constante flux van schepping en herschepping was. Hij wilde zich steeds vernieuwen, blijven bij de ontwikkelingen van zijn tijd, meegaan met de belangrijke kunststromingen in Europa. Het bedrijf voerde zelfs een tijd lang de reclameslogan "Ga met uw tijd mee. Naar Gispens!" Gispens schreef eens dat mensen die het niet "eens zijn" met hun tijd, doen als kleine kinderen die zeggen: "Stoute zee!" als de vloed hun zandkasteeltje wegspoelt. Daarnaast was hij een eclecticus omdat hij invloeden uit verschillende bronnen in zijn meubels tot een eenheid smeedde. Een goed voorbeeld is fauteuil no. 412 uit 1934: een achterpootloze stoel en in die zin modern, maar de krullende s-vormige armleuningen, een doorn in het oog van de orthodoxe functionarissen, zijn veeleer achttiende-eeuws.'

#### Internationale speler

Het feit dat Gispens met zijn tijd meegaat komt ook voort uit zakelijke overwegingen. Hij is niet alleen ontwerper maar ook industrieel en heeft daardoor te maken met een afzetmarkt die hij moet bedienen en waaraan hij zich moet aanpassen. Het adagium "de klant is koning" houdt hij hoog in het vaandel. 'Gispens heeft altijd geschipperd tussen esthetiek en verkoopbaarheid', zegt Koch. 'In de periode na 1933 vond men zijn woningmeubelen vaak te koud, te ziekenhuisachtig. Hij kon ze niet meer kwijt. Dat had natuurlijk ook te maken met de beurskrach van 1929: het was crisistijd, mensen hadden weinig geld.' In reactie daarop begint Gispens een andere

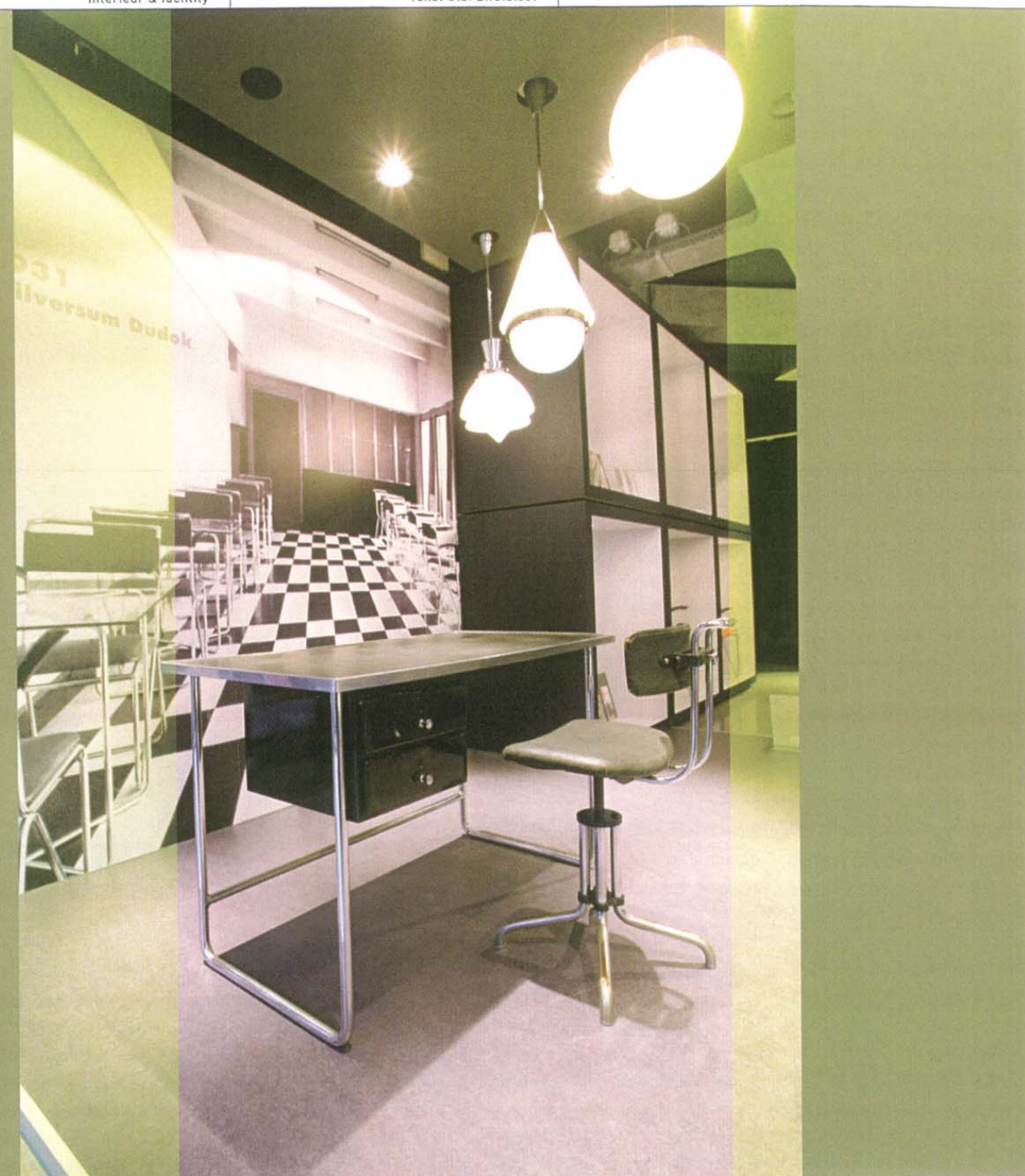
doelgroep te bedienen: de hogere middenklasse. 'Zijn meubels werden salonfähig, luxueus en gerieflijk. Vooral de welgestelde vrouwen, lezeressen van bladen als De vrouw en haar huis en Het Landhuis, voelden zich er toe aangetrokken.'

Maar Gispens "core business" is de zakelijke markt. Met zijn uitgebreide netwerk in de hogere echelons van het culturele en industriële circuit gaat hij daarin voortvarend te werk. Hij levert projectmeubilair voor de in die tijd ultra-moderne Van Nelle-fabriek in Rotterdam, het beroemde gebouw van de architecten J.A. Brinkman en L.C. van der Vlugt, en voor het Raadhuis in Hilversum van W.M. Dudok. Gispens beperkt zich echter niet tot Nederland: met toonzalen in Brussel, Parijs, Londen, Kaapstad en Willemstad is hij in de jaren dertig al een internationale speler. 'Hij heeft zelfs een keer in opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid in Caïro een grote hoeveelheid ziekenhuismeubels geleverd', vertelt Koch. 'Dat verwacht je toch niet.'

In 1937 wordt Gispens onderscheiden met een "diplôme de médaille d'or" op de Exposition des Arts et des Techniques in Parijs. Zijn meubels concurreren met die van giganten als Gerrit Rietveld, Marcel Breuer en Le Corbusier, de totalitaire Zwitserse architect en geestelijk vader van de Plattenbau, die meende dat een huis 'een machine om in te wonen' moest zijn.

Gispens heeft zijn voelsprietten uit staan als het gaat om de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van kunst, architectuur, serieproductie en handel. Hij is een veelzijdig man. 'Tekenen, schilderen, etsen - hij heeft ook nog architectuur gepleegd', zegt Koch. 'In de jaren zestig heeft hij een aantal vakantievilla's gebouwd aan de Costa Brava.' Gispens ontwerpt ook de reclame-uitingen van het bedrijf: affiches en

Tijdloze ontwerpen bestaan niet, zoals Bauhaus pretendeerde'



catalogi, die vergezeld gaan van slogans als 'Mijn ogen zijn mij heilig, met Giso zijn zij veilig.' 'Het bijzondere van Gispens is de assimilatie tussen architectuur, beeldende kunst en schilderkunst', zegt Cees Dam, voormalig hoogleraar architectuur aan de TU Delft, die de openingsspeech van het museum verzorgt. 'Dat zie je in Huis Sonneveld [het door Gispens ingerichte woonhuis [1933] van Van Nelle-directeur Sonneveld, OZ] waar de meubels zowel harmoniëren als contrasteren met het huis. Het lijkt wel alsof tegenwoordig alles zich afzondert, geen ruimte geeft om zich te voegen of te contrasteren.' In zijn speech zegt Dam dat Gispens meubels 'zich naadloos voegen in architectuur van kwaliteit. Met als belangrijk extra aspect: een grote mate

aan comfort. Het zit gewoon goed. De grote Gerrit Rietveld had weinig boodschap aan "lekker zitten", of wat wij tegenwoordig heel trendy "loungen" noemen. Rietveld deed de kritiek op zijn fraaie maar weinig comfortabele zitmeubel af met de woorden: "Sorry, zitten is een actieve bezigheid. Wie moe is, gaat maar naar bed!" Zoals gezegd staat bij Gispens de bruikbaarheid voorop. Daarin gaat hij uiterst consciëntieus te werk. 'Mijn man was nooit tevreden', zegt de weduwe Riek Gispens-van de Griend, een wakkere maar frêle vrouw van zesennegentig, die ook bij de opening aanwezig is. 'Prototypes, daar ging hij op zitten en dan herriep hij het. Dat was soms vreselijk voor de

Lees verder op pagina 30

mensen met wie hij werkte. Maar het moest zo zijn dat hij het goed vond.'

In een interview in Pulchri, een uitgave van het gelijknamige Haagse Schilderkundig Genootschap, zegt Gispen in 1981, het jaar van zijn dood: 'Als je een stoel maakt moet je goed weten hoe de wer-velkolom in elkaar zit zodat je daar je zitcomfort bij kunt aanpassen. Als je wat van lampen af wilt weten dan moet je het licht bestuderen (...) En dat is eigenlijk de kern van alles. Goede technische kwaliteit, vakbekwame uitvoering en esthetisch besef.'

Dam beschouwt Gispen als een 'timmerman die Latijn spreekt'. 'Hij begon als smid en schopte het tot industrieel ontwerper', zegt hij lyrisch. 'Het mooie aan Gispen is het contrast tussen hard en zacht, de zuivere vorm, de ambachtelijkheid. Rietveld maakte "stukken"; meubels van Gispen zijn goede gebruiksvoorwerpen. En niet alleen dat: die stoelen staan mensen goed, je wordt mooier in een Gispen-stoel.'

#### Gispen AZ

De geschiedenis van de ontwerper Gispen loopt echter niet parallel aan de geschiedenis van het bedrijf. In 1932, na de roekeloze aanschaf van een machinepark in Duitsland, krijgt Gispen Wim van Osselen naast zich als zakelijk directeur. 'De raad van bestuur zag in ingenieur van Osselen de man die een economische bedrijfshervorming op efficiënte wijze zou kunnen doorvoeren. Efficiency was in die dagen het nieuwe toverwoord, en ingenieurs werden gezien als mensen die dat konden bewerkstelligen.' Dat schrijft André Koch in "W.H. Gispen, a pioneer of dutch design" (De Hef, Rotterdam, 1998), het supplement op zijn proefschrift. Het bedrijf wordt op Amerikaanse leest geschoeid en richt zich onder andere met Stalachrome, een nieuwe lijn kantoor-meubilair waarin plaatstaal is verwerkt, meer en meer op massaproductie.

De kracht van het bedrijf schuilt niet alleen in een succesvolle synthese van schoonheid en industrie, van artistiek geweten en massaproductie, maar ook in het feit dat het, geheel in de geest van Bergson, in staat is tot effectieve productinnovatie. De bakelieten armlegger die op de stalen buizen van stoelen wordt geschroefd om onaangenaam contact met metaal te voorkomen, is een voorbeeld van een innovatie 'die veel navolging kreeg en tot ver in de jaren vijftig haar geldigheid bewees', aldus Koch in voornoemde publicatie. Een andere vernieuwing is het gebruik van linoleum om bureau- en tafelbladen mee te beleggen. Het linoleum wordt vervolgens verlijmd, vlak gewalst en voorzien van een aluminium stootrand.

In 1949 verlaat Gispen, die in de oorlog enige tijd



in hechtenis zit omdat hij mede-ondertekenaar is van een protestbrief tegen de Kulturkammer, zijn bedrijf. Hij begint aan huis een bureau voor binnenhuisarchitectuur en ontwerpen. In 1953 wordt hij als ontwerper opgevolgd door Wim Rietveld, zoon van Gerrit Rietveld. Rietveld introduceert 'meubelen voor het eenvoudige interieur', geheel in de lijn van denken van Goed Wonen, een in 1948 opgericht tijdschrift waarin de vooroorlogse idealen van het functionalisme onder een breder publiek worden verbreid en waarvan Gispen redacteur is.

Rietveld ontwerpt samen met zijn vader de Mondial (1957), een sobere, hoekige armstoel van aluminium, die op de Triënnale in Milaan wordt onderscheiden met een gouden medaille. 'Tijdloze ontwerpen bestaan niet, zoals Bauhaus pretendeerde', zegt Koch. 'Bij Bauhaus zag je immers altijd dat het uit de jaren twintig kwam. Tijdloos betekent eenvoudig dat iets zijn geldigheid niet verliest, zoals de Mondial, een adembenemend construct als je ziet hoe het in elkaar zit.'

Na een meningsverschil over het in productie nemen van een polyester versie van de Mondial stapt Rietveld, die een voorkeur heeft voor aluminium, op naar concurrent Ahrend. Hij wordt

opgevolgd door André Cordemeyer. Het bedrijf zet daarmee een traditie voort waarin het samenwerkt met toonaangevende freelance ontwerpers.

In 1966, tegelijkertijd met het 50-jarig jubileum, introduceert Gispen de Gispen AZ ('van A tot Z'), het eerste complete meubelprogramma, ontworpen door Cordemeyer. Er komt een eind aan de productie van lampen en woningmeubelen: het bedrijf richt zich met kantoor- en projectmeubilair uitsluitend nog op de zakelijke markt; het werk komt centraal te staan. (De klassieke woonmeubels van Gispen die vandaag de dag te koop zijn, worden in licentie gemaakt door Meubelfabriek Gebroeders van der Stroom B.V. uit Asperen en uitgebracht onder de naam Dutch Originals.)

Tussen 1973 en 1986 ontwikkelt Gispen onder leiding van industrieel ontwerper Jan Jacobs een aantal kantoormeubelprogramma's met namen als Gispen KT (KantoorTuin) en Gispen TP (Total Privacy). Van alle in het museum tentoongestelde ontwerpen ogen deze stukken het minst sprankelend. Deze meubels, die een kil utiliteitsdenken uitsralen, ontberen – niet in de laatste plaats vanwege het gebruik van plastic en polyester – de intrinsieke esthetiek en elegantie van de vroegere ontwerpen.

De associaties met anonieme kantoorkolossen aan, laten we zeggen, de Amsterdamse Wibautstraat dringen zich op.

In de jaren tachtig ontwikkelt het bedrijf onder de leuze "Gispen werkt" zich verder tot distributeur, adviseur en inrichter op het gebied van kantoorartikelen. Met het in 1994 ontwikkelde programma Gispen NEXT zet Gispen een volgende stap op de ingeslagen route. 'De waarde van dit programma school vooral in het presenteren van Gispen als meedenker bij kantoorvernieuwing', zo valt te lezen op [www.gispen.nl](http://www.gispen.nl). Hiermee komt 'definitief een einde (...) aan het idee om een compleet, universeel meubelpakket, geschikt voor iedere organisatie of soort werk, op de markt te zetten.' Flexibele, "morfende" werkvormen gloren aan de horizon.

#### Toekomstverkenningen

Anno 2004 is Gispen de derde kantoormeubelproducent in de Benelux, na Ahrend en Samas. Onderhandelingen over de overname van Gispen door Ahrend lopen in oktober van dit jaar stuk. Volgens Gispen-directeur P. Veer 'omdat wij bang [waren] dat de opgebouwde identiteit van Gispen verloren zou gaan', zo meldt NRC Handelsblad

(07/11/04). De krant haalt "ingewijden" aan volgens wie de overname zou zijn afgeblazen 'na tegenval- lers die tijdens het boekenonderzoek naar Gispen naar boven kwamen'.

Blijft de identiteit van Gispen in dit tijdperk van schaalvergroting, mega-fusies en met een krimpende markt voor kantoormeubelen nog wel overeind? John Venneman, hoofd van de afdeling Creating & Marketing en voorzitter van de Stichting Gispen Collectie, meent van wel. Trots meldt hij dat de onderneming, sinds deze in februari werd teruggekocht van de Scandinavisk Group, weer in Nederlandse handen is. Dat bekend onder meer een onafhankelijk identiteitsbeleid. 'De essentie van Gispen zit 'm in de kernwaarden design, innovatie en kwaliteit en in ons mission statement "A better life at work"', zegt Venneman, een energieke man die duidelijk geniet van het door de opening van het museum en de presentatie van het futuristische werkmeubel Sum (ontworpen door architect Ben van Berkel en UN Studio) gegenereerde momentum. 'Hoewel het voor ons geen makkelijke tijd is, beleven wij op het ogenblik een creatieve renaissance. Met het project Living Tomorrow, waarin we samenwerken met de TU Delft en andere partijen, ontwikkelen wij visies op het werken van morgen.'

Deze visies worden vervolgens vertaald in "product- concepten": nieuwe hybride werkvormen die ont- wikkelingen in de samenleving, zoals de vervagende grens tussen werk en privé, weerspiegelen.

Maar toekomstverkenningen zijn niet zonder risico; ze zijn immers speculatief en hypothetisch. 'We drive into the future using only our rear view mirror', aldus de Amerikaanse filosoof Marshall McLuhan. Volgens Creating, een viermaandelijkse magazine waarmee Gispen haar relaties wil 'infor- mieren en inspireren', beschouwen idealistische toekomstdromers het kantoor van de toekomst als 'een immense kantoortuin waarin privacy niet meer bestond'. Maar deze utopie, waarin de spelende mens garant staat voor een productiviteitsexplosie, 'bleek slechts één van de varianten te zijn'.

In de Gispen-visie op het kantoor van de toekomst staat het welzijn van de mens centraal. De mens: een cyborg die niet door het leven kan zonder pro- thesen zoals de mobiele telefoon.

Dat is allemaal leuk en aardig – uiteindelijk moet er wel gewerkt worden. De weduwe Riek Gispen-van de Griend zal het beamen, want, zegt zij: 'mijn man was een reuze harde werker, hij was van 's ochtends vroeg tot 's avonds laat in touw. Maar tegenwoordig lijkt werken wel een straf.'

